

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

***ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL  
RESTAURANTE MIRADOR REINETA, EN LA TERRAZA DEL CENTRO  
COMERCIAL LA MANZANA, UBICADO EN EL CENTRO HISTÓRICO EN  
LA CIUDAD DE QUITO, DISTRITO METROPOLITANO***

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

**ADRIANA ALEXANDRA GUALLI CRUZ**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**ING. FRANCISCO DAVID GARZÓN SALAZAR**

**QUITO, DM JUNIO DEL 2012**

## **DEDICATORIA**

A mi hijo, a mi esposo y en especial a mis padres que siempre han estado allí con su apoyo incondicional, cuando me he caído me han dado su mano para levantarme y me han brindado toda su comprensión, apoyo y ánimo para que consiga todos mis sueños y metas, sé que siempre han deseado mi felicidad, gracias por todo, espero que Dios permita tenerles siempre junto a mí.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por regalarme esta vida.

A mis padres que siempre han estado a mi lado apoyándome para cumplir mis sueños

Al Ing. Francisco Garzón, director de este proyecto, quien con su aporte incondicional de profesional y amigo fue guía permanente en el desarrollo del presente trabajo.

A la Universidad Central del Ecuador, que me dio la oportunidad de formarme en tan prestigiosa Institución.

A cada uno de los maestros que ha colaborado en mi educación aportando conocimientos, consejos tiempo y entrega a lo largo de toda mi vida estudiantil.

## **AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL**

Yo, Adriana Alexandra Gualli Cruz en calidad de autor del trabajo de la tesis realizada sobre ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE MIRADOR REINETA, EN LA TERRAZA DEL CENTRO COMERCIAL LA MANZANA, UBICADO EN EL CENTRO HISTÓRICO EN LA CIUDAD DE QUITO, DISTRITO METROPOLITANO, por la presente autorizo a LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización seguirán vigentes en mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, a 31 de mayo del 2012

.....

Adriana Alexandra Gualli Cruz

C.C. 1721123717

Correo Electrónico: [adriana\\_gualli@hotmail.com](mailto:adriana_gualli@hotmail.com)



## AUTORIZACIÓN

A quien Corresponda.-

En calidad de Representante Legal y Administrador del Centro Comercial "La Manzana", autorizo a la **SRTA. ADRIANA ALEXANDRA GUALLI CRUZ** con cédula de ciudadanía N° 1721123717, Secretaria Administrativa del centro comercial, a realizar su tema de tesis **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE MIRADOR REINETA, EN LA TERRAZA DEL CENTRO COMERCIAL LA MANZANA, UBICADO EN EL CENTRO HISTÓRICO EN LA CIUDAD DE QUITO, DISTRITO METROPOLITANO"**, dentro de las instalaciones donde se le brindará el apoyo necesario para la realización del mismo.

Sin nada más que añadir, me suscribo.

Atentamente,  
  
**Sr. Byron Medina**  
**ADMINISTRADOR**  
**C. C. "LA MANZANA"**

BM/ag

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO .....	vi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xviii
ABSTRACT .....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1
ANTECEDENTES.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVOS .....	4
CRONOGRAMA .....	5
CAPITULO I .....	6
MARCO DEL DESARROLLO .....	6
1. Generalidades .....	6
1.1. Información General de Quito.....	6
1.1.1. Ubicación Geográfica .....	7
1.1.2. Límites del Cantón.....	7
1.1.3. Distribución política del Cantón .....	8
1.1.4. Población.....	10
1.1.5. Atractivos Turísticos .....	12
CAPÍTULO II .....	23
ESTUDIO DE MERCADO .....	23
2.1. Objetivos del Estudio de Mercado .....	23
2.2. Estructura del Estudio de Mercado .....	23
2.3. Etapas del Estudio del Mercado .....	29
2.3.1. Análisis Histórico del Mercado.....	29
2.3.2. Análisis de la Situación Actual .....	30

2.3.3. Análisis de la Situación Proyectada .....	31
2.4. Análisis de las Fuentes de Información.....	31
2.4.1. Fuentes Primarias.....	31
2.4.2. Fuentes Secundarias.....	33
2.5. Identificación de Productos y Servicios .....	33
2.5.1. Clasificación por sus usos.....	34
2.5.2. Clasificación por sus efectos.....	34
2.5.3. Densidad económica .....	35
2.5.4. Normativa sanitaria técnica y comercial.....	35
2.5.5. Productos Sustitutivos y/o complementarios .....	40
2.6. Análisis de la Demanda.....	41
2.6.1. Clasificación de la Demanda.....	41
2.6.2. Segmentación del Mercado .....	42
2.6.3. Tipificación de la demanda .....	43
2.6.4. Demanda actual.....	44
2.7. Factores que afectan la demanda .....	44
2.7.1. Tamaño y Crecimiento de la población .....	44
2.7.2. Hábitos de consumo .....	45
2.7.3. Gustos y preferencias.....	46
2.7.4. Niveles de ingreso y gasto .....	47
2.7.5. Precios.....	47
2.8. Técnicas de estimación de la demanda .....	48
2.8.2. Proyección de la demanda.....	66
2.9. Consideraciones adicionales en la proyección de la demanda .....	67
2.9.1. Bienes de consumo final .....	67
2.10. Análisis de la oferta .....	67

2.10.1. Clasificación de la oferta .....	68
2.10.1.1. Oferta competitiva.....	68
2.10.2. Oferta actual .....	68
2.10.3. Factores que afectan la oferta .....	75
2.10.4. Proyección de la oferta.....	75
2.10.5. Demanda insatisfecha .....	76
2.11. Análisis de comercialización .....	78
2.11.1. Análisis de precios.....	78
2.11.2. Canales y agentes.....	78
2.11.3. Estrategias de comercialización .....	79
3.1. Análisis de las materias primas e insumos .....	80
3.1.1. Clasificación .....	80
3.1.2. Características .....	81
3.1.3. Cantidad y disponibilidad .....	103
3.1.4. Localización .....	104
3.1.5. Condiciones de abastecimiento .....	104
3.2. Análisis de la localización del proyecto .....	105
3.2.1. Análisis de costos de transporte .....	105
3.2.2. Análisis y criterios de macro-localización.....	106
3.2.3. Análisis y criterios de micro-localización .....	107
3.3. Análisis del tamaño del proyecto.....	110
3.3.1. Definición de capacidades de Producción .....	112
3.3.2. Factores Determinantes o Condicionantes .....	112
3.3.3. Economías de Escala.....	113
3.3.4. Limitaciones Prácticas.....	114
3.3.5. Distribución de Planta.....	116



3.4. Análisis de la Ingeniería del Proyecto .....	116
3.4.1. Descripción del Servicio .....	116
3.4.2. Proceso del Servicio .....	119
3.4.3. Diagramas de Flujo.....	122
3.4.4. Programa de Producción.....	127
3.4.5. Requerimiento de Maquinarias y Equipos .....	127
3.4.6. Requerimiento de Mano de Obra .....	131
3.4.7. Requerimiento de Materiales e Insumos .....	132
3.4.8. Requerimiento de Terreno y Construcciones .....	132
3.4.9. Análisis Ambiental .....	133
3.4.10. Calendario de ejecución del Proyecto .....	134
3.4.11. Análisis y Control de Calidad .....	136
CAPITULO IV.....	141
LA EMPRESA Y SU ASPECTO LEGAL .....	141
4.1. La Empresa y su aspecto legal.....	141
4.1.1. Nombre o Razón Social .....	142
4.1.2. Titularidad de la Propiedad de la empresa .....	143
4.1.3. Tipo de empresa .....	144
4.1.4. Estatuto de la empresa .....	144
CAPÍTULO V.....	149
LA EMPRESA Y SU ASPECTO ORGANIZACIONAL.....	149
5.1. Base Filosófica De La Empresa .....	149
5.2.1. Análisis situacional FODA.....	149
5.2.2. Direccionamiento estratégico.....	150
5.2.3. Valores .....	151
5.2.4. Principios.....	153

5.2.5. Visión .....	154
5.2.6. Misión .....	154
5.2.7. Objetivos Estratégicos Empresariales.....	155
5.2.8. Políticas .....	156
5.2.9. Estrategias .....	157
5.2. La Organización.....	158
5.2.1. Organización Administrativa .....	159
5.2.2. Organigrama Estructural .....	160
5.2.3. Organigrama Funcional .....	160
CAPITULO VI.....	167
ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	167
6.1. Presupuesto de Inversiones .....	167
6.1.1. Inversión Fija.....	167
6.1.2. Inversión Diferida.....	174
6.1.3. Capital de Trabajo .....	175
6.2. Presupuesto de Operaciones .....	176
6.2.1. Política de Precio.....	176
6.2.1.1. Precios de la Competencia .....	176
6.2.1.2. Precio que la Demanda puede pagar .....	177
6.2.1.3. Precio del servicio a ofrecer .....	177
6.2.3. Presupuesto de Ingresos .....	179
6.3. Egresos Operacionales .....	181
6.3.1. Costos de Producción .....	181
6.3.2. Costos de Administración.....	185
6.3.3. Costos de Comercialización.....	187
6.3.4. Costos Financieros .....	188

6.3.4.1. Estructura del Financiamiento.....	188
6.4. Flujo De Fondos .....	192
6.4.1. Flujo de Fondos del Proyecto Puro .....	192
6.4.2. Flujo de Fondos del Proyecto Financiado .....	193
6.4.3. Balances.....	194
6.4.4. Grado de Apalancamiento Financiero .....	195
6.4.4.1. Punto de Equilibrio.....	195
6.5. Análisis De Rentabilidad Financiera.....	198
6.5.1. Valor Presente Neto Financiero.....	198
6.5.2. Tasa Interna de Retorno Financiero TIR.....	199
6.5.3. Periodo de Recuperación de la Inversión .....	200
6.5.4. Relación Beneficio / Costo Financiera.....	202
6.6. Análisis de Sensibilidad.....	203
CONCLUSIONES .....	205
RECOMENDACIONES .....	207
ANEXOS .....	208
BIBLIOGRAFÍA .....	236

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 .....	209
ANEXO 2 .....	211
ANEXO 3 .....	212
ANEXO 4 .....	213
ANEXO 5 .....	214
ANEXO 6 .....	215
ANEXO 7 .....	216
ANEXO 8 .....	217
ANEXO 9 .....	218
ANEXO 10 .....	219
ANEXO 11 .....	220
ANEXO 12 .....	221
ANEXO 13 .....	222
ANEXO 14 .....	223
ANEXO 15 .....	224
ANEXO 16 .....	225
ANEXO 17 .....	226
ANEXO 18 .....	227
ANEXO 19 .....	228
ANEXO 20 .....	229
ANEXO 21 .....	230
ANEXO 22 .....	231
ANEXO 23 .....	232
ANEXO 24 .....	233
ANEXO 25 .....	234

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Parroquias Rurales y Suburbanas .....	9
Tabla 2: Población DMQ .....	10
Tabla 3: Segmentación de la Población .....	43
Tabla 4: Pregunta 1 .....	54
Tabla 5: Pregunta 2 .....	55
Tabla 6: Pregunta 3 .....	56
Tabla 7: Pregunta 4 .....	57
Tabla 8: Pregunta 5 .....	58
Tabla 9: Pregunta 6 .....	59
Tabla 10: Pregunta 7 .....	60
Tabla 11: Pregunta 8 .....	61
Tabla 12: Pregunta 9 .....	62
Tabla 13: Pregunta 10 .....	63
Tabla 14: Pregunta 11 .....	64
Tabla 15: Pregunta 12 .....	65
Tabla 16: Demanda Actual .....	66
Tabla 17: Proyección de la Demanda .....	67
Tabla 18: Oferta Actual .....	74
Tabla 19: Oferta del Servicio .....	75
Tabla 20: Proyección de la Oferta .....	76
Tabla 21: Demanda Insatisfecha .....	77
Tabla 22: Oferta del Proyecto .....	77
Tabla 23: Nutrientes y vitaminas de la carne de cerdo .....	81
Tabla 24: propiedades del diente de ajo .....	85
Tabla 25: Costo de Transporte .....	105
Tabla 26: Cálculo de la capacidad .....	110
Tabla 27: Capacidad total del restaurante .....	111
Tabla 28: Capacidad a utilizarse .....	111
Tabla 29: Proceso de Atención al Cliente .....	120
Tabla 30: Proceso de preparación del menú .....	121
Tabla 31: Proceso de cobranza .....	121

Tabla 32: Simbología del Diagrama de Flujo .....	123
Tabla 33: Platos a preparar.....	127
Tabla 34: Maquinaria.....	128
Tabla 35: Equipo de Computación .....	128
Tabla 36: Equipos de Oficina.....	129
Tabla 37: Control de bienes .....	129
Tabla 38: Menaje de Cocina .....	130
Tabla 39: Blancos .....	131
Tabla 40: Personal .....	131
Tabla 41: Construcción y dimensiones .....	133
Tabla 42: Matriz FODA.....	150
Tabla 43: Valores Personales.....	151
Tabla 44: Valores Institucionales .....	152
Tabla 45: Principios .....	153
Tabla 46: Maquinaria (Cocina).....	168
Tabla 47: Equipos de Oficina.....	168
Tabla 48: Equipos de Computación .....	168
Tabla 49: Muebles y Enseres .....	169
Tabla 50: Control de Bienes Administrativos .....	169
Tabla 51: Menaje de Cocina .....	170
Tabla 52: Blancos .....	171
Tabla 53: Resumen de la Inversión Fija.....	171
Tabla 54: Reposición menaje de cocina .....	172
Tabla 55: Reposición de blancos.....	173
Tabla 56: Depreciaciones activos fijos .....	173
Tabla 57: Gasto de constitución .....	174
Tabla 58: Puesta en Marcha.....	174
Tabla 59: Capital de Trabajo.....	175
Tabla 60: Precio de la Competencia .....	177
Tabla 61: Cálculo del costo Promedio.....	178
Tabla 62: Cálculo del precio promedio de consumo .....	178
Tabla 63: Ingresos por consumo de Yahuarlocro.....	179

Tabla 64: Ingresos por consumo de Fritada .....	180
Tabla 65: Ingresos por consumo de Caldo de Gallina .....	180
Tabla 66: Resumen de Ingresos por Consumo .....	180
Tabla 67: Materia Prima .....	182
Tabla 68: Sueldo Cocinero.....	182
Tabla 69: Sueldo Ayudante de Cocina.....	183
Tabla 70: Sueldo mesero .....	183
Tabla 71: Materiales de limpieza .....	184
Tabla 72: Otros costos indirectos del servicio .....	184
Tabla 73: Presupuesto de Costos del Servicio .....	185
Tabla 74: Sueldo del Gerente General.....	186
Tabla 75: Presupuesto de Gastos Administrativos.....	187
Tabla 76: Presupuesto de Gastos de Comercialización .....	188
Tabla 77: Estructura del Financiamiento.....	189
Tabla 78: Amortización Crédito Bancario.....	191
Tabla 79: Resumen de Amortización .....	192
Tabla 80: Flujo de Fondos Sin Financiamiento .....	193
Tabla 81: Flujo de Fondos con Financiamiento.....	194
Tabla 82: Balances .....	195
Tabla 83: Periodo de Recuperación de la Inversión.....	201
Tabla 84: Beneficio-Costo .....	202
Tabla 85: Variación de ventas .....	203
Tabla 86: Variación costos.....	204
Tabla 87: Límite de sensibilidad .....	204

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Límites del Cantó Quito .....	8
Gráfico 2: Iglesia de San Francisco.....	13
Gráfico 3: La Ronda .....	14
Gráfico 4: Catedral Metropolitana.....	15
Gráfico 5: El Panecillo .....	16
Gráfico 6: Plaza de Santo Domingo .....	17
Gráfico 7: Palacio Presidencial.....	18
Gráfico 8: La Basílica del Voto Nacional.....	19
Gráfico 9: Iglesia de La Compañía .....	21
Gráfico 10: Museo de la Ciudad .....	22
Gráfico 11: ¿Usted ha visitado o visita el Centro Histórico? .....	54
Gráfico 12: ¿Usted Ha visitado un restaurante de comida típica en el Centro Histórico? .....	55
Gráfico 13: ¿Con que frecuencia consume platos típicos fuera de su casa? .....	56
Gráfico 14: ¿Qué restaurantes de los siguientes usted ha visitado? .....	57
Gráfico 15: ¿En qué horario frecuenta estos restaurantes? .....	58
Gráfico 16: ¿Cuántas personas le acompañan cuando sale a estos restaurantes? .....	59
Gráfico 17 ¿Por la comida típica que usted consume hasta cuánto paga? .....	60
Gráfico 18: ¿Qué razón considera como la más importante al momento de visitar un restaurante de comida típica?.....	61
Gráfico 19: ¿Le gustaría que en el Centro Histórico exista un nuevo restaurante de comida típica? .....	62
Gráfico 20: ¿Qué clase de comida típica usted prefiere? .....	63
Gráfico 21: ¿En base a la respuesta de la pregunta anterior, qué bebidas le gustaría que le acompañe a su comida? .....	64
Gráfico 22: Restaurante Notansanto .....	69
Gráfico 23: Restaurante Vista Hermosa.....	70
Gráfico 24: Restaurante Hasta la Vuelta Señor.....	72
Gráfico 25: Mercado San Francisco .....	104



Gráfico 26: Macro-localización.....	106
Gráfico 27: Micro-localización.....	109
Gráfico 28: Cronograma de Ejecución .....	135
Gráfico 29: Retiro de joyas.....	137
Gráfico 30: Lavado de manos.....	137
Gráfico 31: Aplicación del gel antibacterial .....	138
Gráfico 32: Limpieza de uñas .....	138
Gráfico 33: Lavar las manos con abundante agua.....	139
Gráfico 34: Secar las manos.....	139
Gráfico 35: Punto de Equilibrio .....	198

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE MIRADOR REINETA, EN LA TERRAZA DEL CENTRO COMERCIAL LA MANZANA, UBICADO EN EL CENTRO HISTÓRICO EN LA CIUDAD DE QUITO, DISTRITO METROPOLITANO.**

La presente tesis tiene como finalidad crear un restaurante en el Centro de Quito. Se ha realizado un estudio de factibilidad donde se analice si el proyecto será o no rentable. El estudio de factibilidad consta de un estudio de mercado que permitirá determinar la oferta, demanda que tendrá el proyecto, las estrategias que facilite penetrar en el mercado, estudio técnico donde se establezca las materias primas, materiales, mano de obra y herramientas necesarias para poner en marcha las actividades a realizarse, un estudio organizacional con el objetivo de plantear un organigrama con el que la empresa se representará y un estudio financiero que ayude a conocer la inversión que se deberá realizar para que el proyecto se ponga en marcha, determinar los costos necesarios de materia prima, mano de obra, gastos financieros, administrativos, los mismos que permitirán a la organización establecer un precio para ofrecer el servicio.

#### **PALABRAS CLAVES:**

Estudio de Factibilidad

Oferta

Demanda

Organigramas

Estudio Financiero

Rentabilidad

## **ABSTRACT**

### **FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION MIRADOR REINETA'S PANORAMIC RESTAURANT ON THE TERRACE OF "LA MANZANA" MALL, LOCATED IN THE COUNTDOWN QUITO CITY, METROPOLITAN DISTRICT.**

The main objective by this thesis is the restaurant creation in the countdown Quito.

In this Project was realized a feasibility study which will analyze the profitability of the Project.

The feasibility study includes a market research that will determine the supply, demand to take the project to facilitate strategies to penetrate the market, technical study which set the raw materials, materials, labor and tools necessary to up activities to be performed, an organizational study with the propose to establish a flow chart with which the company will be performed and a financial study to help meet the investment that the company should be done for the project is launched, costs, raw material and others. They will allow the organization to establish a price to offer the service.

#### **KEYWORDS:**

Feasibility study

Supply

Demand

Flowcharts

Financial study

Profitability

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto de estudio es un aporte práctico sobre la importancia de crear un restaurante en el Centro Histórico de Quito, el mismo que podrá desarrollar un medio económico en el Ecuador.

La creación de nuevas empresas es considerado de vital importancia para la reactivación económica del país, siendo una fuente generadora de empleo, a la vez que posibilita una rápida y permanente innovación en el mercado mejorando la calidad de vida de quienes participan.

El objetivo de este proyecto es analizar si es viable financieramente la creación de un restaurante en el centro histórico de Quito que como valor agregado posea un mirador donde el cliente pueda observar con facilidad la belleza de la carita de Dios mientras se delita de los deliciosos platos típicos que se preparan. La información estadística con la cual se elaboró el estudio, fue proporcionada por CETUR y el Instituto Nacional de estadísticas y Censo (INEC), lo que permitió proyectar la demanda y así analizar las principales características de los potenciales clientes. Este estudio es un estímulo para quienes creen que las ideas ya establecidas y mejoradas pueden ser explotadas con el fin de diferenciar un producto o servicio, el efecto social es la generación de empleo directo, indirecto, los mismos que pueden ayudar a mantener un nivel de vida estable y permite la creación de oportunidades.

Cabe recalcar que en el Centro Histórico de Quito existe afluencia de turistas que acogen con facilidad las costumbres y tradiciones de los ecuatorianos. El turismo forma parte de una oportunidad para el progreso gastronómico ya que el mismo es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas e involucra a los sectores públicos y privados que le proporcionan bienes y servicios a fin de que utilicen los turistas, pasajeros, consumidores y clientes; de esta manera, comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo con fines de ocio, negocios, aventura, recreación, deporte, investigación, historia, cultura y otros motivos.

## ANTECEDENTES

Una empresa está conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

La ciudad de Quito está asentada entre volcanes andinos, a 2.800 metros sobre el nivel del mar, el Centro Histórico de Quito se extiende por más de 320ha, convirtiéndose en la más grande de América. Esta importante zona, alberga invaluableles iglesias, capillas, monasterios y conventos coloniales, plazas, museos, edificaciones republicanas y una interesante arquitectura de inicios del siglo XX.

En septiembre de 1978, la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) describe a Quito como “un ensamble sui generis armónico, donde las acciones del hombre y la naturaleza se han juntado para crear una obra única y trascendental en su categoría” y la declaró como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Quito es una ciudad para ser admirada desde lo alto. Ubicada en medio de montañas, la capital puede ser apreciada desde diferentes puntos, cada uno con distintas cualidades, convirtiéndola en el corazón de la Avenida de los Volcanes.

Desde los miradores, las montañas circundantes, los volcanes nevados, el casco colonial y los barrios modernos pueden ser apreciados todos al mismo tiempo.

La Empresa Metropolitana Quito Turismo ha desarrollado nueve miradores que ofrecen hermosas y diversas panorámicas de la ciudad y sus alrededores.

Según los datos publicados por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico a la ciudad de Quito en el presente año hasta el mes de septiembre han llegado 325.868 turistas extranjeros 12.219 más a comparación del año pasado.

## **JUSTIFICACIÓN**

El negocio de comida es uno de los mercados más rentables a nivel mundial. Muchas personas por sus necesidades alimenticias y la de sus familias buscan diferentes maneras de abastecerse, existiendo así en el mercado una variedad de alimentos para todo gusto, edades y clases sociales.

El Ecuador cuenta con una serie de costumbres y tradiciones tanto culturales como religiosas la misma que se ha venido generando a través de los años con la llegada de los españoles, convirtiendo a la comida típica en una tradición, la misma que se encuentra en constante desarrollo.

El Centro Comercial La Manzana cuenta con una hermosa terraza que pudiese servir de mirador y a la vez se pudiese aprovechar ese espacio para que los clientes degusten de comida típica.

## **OBJETIVOS**

- Realizar el estudio de factibilidad para la creación del Restaurante Mirador REINETA en el Centro Histórico de la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, mediante la investigación teórica y de campo, con la finalidad de conocer los beneficios que representará el proyecto establecido.
- Realizar el análisis situacional a través del análisis del micro y macro entorno en donde se desarrollará el proyecto.
- Establecer un estudio de mercado, para una propuesta mercado lógica acorde a las necesidades de la empresa.
- Determinar el ámbito legal el estudio técnico que permitirá determinar el tamaño, localización y procesos a ejecutarse.
- Determinar el monto de inversión y su respectivo financiamiento.
- Comprobar la viabilidad del proyecto de acuerdo a los presupuestos de inversión y gastos e ingresos proyectados para la puesta en marcha del proyecto.
- Establecer la organización administrativa más adecuada para la empresa.

## CRONOGRAMA

MESES	sep – 2011				oct - 2011				nov – 2011				dic – 2011				ene - 2012				feb – 2012			
ACTIVIDADES/SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planteamiento del tema de tesis																								
Desarrollo y aprobación del Plan de Tesis																								
Desarrollo del capítulo I																								
Corrección del capítulo I																								
Desarrollo del capítulo II																								
Corrección del capítulo II																								
Desarrollo del capítulo III																								
Corrección del capítulo III																								
Desarrollo del capítulo IV																								
Corrección del capítulo IV																								
Desarrollo del capítulo V																								
Corrección del capítulo V																								
Desarrollo del capítulo VI																								
Corrección del capítulo VI																								
Trámites legales de tesis																								
Informe final de los miembros del tribunal																								
Entrega final de tesis																								
Defensa final																								



## **CAPITULO I**

### **MARCO DEL DESARROLLO**

#### **1. Generalidades**

##### **1.1. Información General de Quito**

Quito tiene una larga historia que se remonta al período preincaico, cuando en sus tierras habitaban los miembros de la nación Quito. Como ciudad nace en el siglo XVI tras la fundación española del 6 de diciembre de 1534.

Esta urbe andina fue la primera capital del mundo en ser declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, por parte de la UNESCO en 1978, y reconocida como Capital Americana de Cultura 2011.

La ciudad es única por su topografía, cultura y urbanismo. Situado al sur de la línea equinoccial en las faldas del cerro Atacazo, del volcán Guagua Pichincha y del macizo del Rucu Pichincha, Quito se despeña desde los 2.850 m. de altura a los valles más abrigados de Los Chillos y Tumbaco luego de trepar las suaves colinas orientales paralelas a esos montes parcialmente ceñidas por el río Machángara, estos accidentes albergan a dos Quitos contrapuestos: el que serpentea a lo largo de 35 km. solo interrumpidos por el Panecillo o Yavirac, cúspide de una antigua reventazón del volcán y el de los valles orientales. Bañada por una pluviosidad anual de 500 a 2000mm, la semihúmeda ciudad unas veces tirita y otras goza con una temperatura media de 16 grados. Cuando soplan los vientos y calienta un sol inmisericorde, la clarísima luz de su atmósfera permite contemplar un paisaje centellante por las nieves perpetuas de sus seis mágicas montañas. En los días de invierno, la ciudad invadida por la niebla del páramo se torna fantasmal y se unimisma en su soledad de frío y de misterio.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Distrito Metropolitano de Quito, autor: Simón Espinosa

### 1.1.1. Ubicación Geográfica<sup>2</sup>

La ciudad de Quito está encerrada entre montañas mayores y menores, las cuales dan irregularidad caprichosa; por esto la ciudad es dueña de calles estrechas, con curvas y ángulos maravillosos. Los caminos al Pichincha, el Panecillo, Itchimbia (neblina del camino de altura) y San Juan, ofrecen cuevas difíciles. Cerca de Guayllabamba se observan aberturas profundas.

Quito, se encuentra en la Hoya Central Occidental de Guayllabamba, limitada por los nudos de Mojanda Cajas al norte, el nudo de Tiopullo al sur, con valles como el Cayambe, Guayllabamba, Puéllaro, Tabacundo. Al oriente lo Chillos; Al suroeste Machachi, Turubamba y Chillogallo. Adornan la ciudad, al occidente las elevaciones: Pichincha, Atacazo, Corazón y los Ilinizas; al oriente el Cayambe Saracurco, Antisana (montaña Itísima) Sincholagua (roca iluminada de fuego) y Cotopaxi (cuello de luna) de impresionante altura.

Los ríos Guayllabamba, Pisquecon sus afluentes: San Pedro, Cuambi, Machángara (gran serpiente), Pita y otros menores, bañan numerosos valles dando fertilidad para el cultivo de productos agrícolas y pecuarios.

### 1.1.2. Límites del Cantón

Los límites del cantón Quito son:

**Norte:** Provincia de Imbabura

**Sur:** Mejía

**Este:** Cayambe y la Provincia de Napo

**Oeste:** Santo Domingo, Los Bancos y Pedro Vicente Maldonado.

---

<sup>2</sup>RIVERA Villavicencio Oswaldo; Ecuador, Provincias y Capitales; Quito-Ecuador; II Edición; Año 2004; Pág. 239

## Gráfico 1: Límites del Cantón Quito



Fuente: <http://www.in-quito.com>

### 1.1.3. Distribución política del Cantón

El cantón del Distrito Metropolitano de Quito está dividido en administraciones zonales, las cuales se dividen en parroquias urbanas (zona metropolitana de la ciudad de Quito) y parroquias rurales (afueras de la ciudad).

#### Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito

Existen ocho zonas distritales las cuales son:

Administración Zona Equinoccial (La Delicia), Administración Zona Calderón, Administración Zona Norte (Eugenio Espejo), Administración Zona Centro (Manuela Sáenz), Administración Zona Sur (Eloy Alfaro), Administración Zona de Tumbaco, Administración Zona Valle de Los Chillos, Administración Zona Quitumbe.

#### Parroquias Urbanas y Rurales de Quito<sup>3</sup>

<sup>3</sup>RIVERA Villavicencio Oswaldo; Ecuador, Provincias y Capitales; Quito-Ecuador; II Edición; Año 2004; Pág. 240

Quito se divide en 32 parroquias urbanas y 34 parroquias rurales, las mismas que se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 1: Parroquias Rurales y Suburbanas**

PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
La Argelia	Alangasí
Belisario Quevedo	Amaguaña
Carcelén	Atahualpa
Centro Histórico	Calacalí
Chilibulo	Calderón
Chillogallo	Chavezpamba
Chimbacalle	Checa
Cochapamba	Conocoto
Comité del Pueblo	Cumbayá
El Condado	Gualea
Chaupicruz	Guangopolo
Cotocollao	Guayllabamba
La Ecuatoriana	Llano Chico
La Ferroviaria	Lloa
Guamaní	La Merced
El Inca	Mindo
Iñaquito	Nanegal
Itchimbía	Nanegalito
Jipijapa	Nayón
Keneddy	Nono
La Libertad	Pacto
La Magdalena	Perucho
Mariscal Sucre	Pifo
La Mena	Píntag
Ponceano	Pomasqui
Puengasí	Puéllaro
Quitumbe	Puembo
Rumipamba	El Quinche
San Juan	San Antonio
San Bartolo	Minas
Solanda	Tababela
Turubamba	Tumbaco
	Yaruqui
	Zámbiza

**Autor:** Adriana Gualli Cruz

#### 1.1.4. Población

Según la última encuesta realizada por el INEC en el año 2010 la población de Distrito Metropolitano de Quito es la siguiente:

**Tabla 2: Población DMQ**

<b>PARROQUIA, ADMINISTRACION O DELEGACION ZONAL</b>	<b>2010</b>
<b>TOTAL DISTRITO</b>	<b>2.239.191</b>
<b>QUITO URBANO</b>	<b>1.619.146</b>
<b>SUBURBANO</b>	<b>620.045</b>
<b>QUITUMBE</b>	<b>319.857</b>
GUAMANI	65.065
TURUBAMBA	56.169
LA ECUATORIANA	62.313
QUITUMBE	79.057
CHILLOGALLO	57.253
<b>ELOY ALFARO</b>	<b>429.115</b>
LA MENA	43.860
SOLANDA	78.279
LA ARGELIA	57.657
SAN BARTOLO	63.771
LA FERROVIARIA	64.480
CHILIBULO	48.729
LA MAGDALENA	30.288
CHIMBACALLE	40.557
LLOA	1.494
<b>MANUELA SAENZ</b>	<b>217.517</b>
PUENGASI	62.628
LA LIBERTAD	28.376
CENTRO HISTORICO	40.870
ITCHIMBIA	31.616
SAN JUAN	54.027

<b>PARROQUIA, ADMINISTRACION O DELEGACION ZONAL</b>	<b>2010</b>
<b>EUGENIO ESPEJO</b>	<b>389.807</b>
BELISARIO QUEVEDO	45.370
MARISCAL SUCRE	12.976
INAQUITO	44.149
RUMIPAMBA	31.300
JIPIJAPA	34.677
COCHAPAMBA	57.679
CONCEPCION	31.892
KENNEDY	70.041
S.ISIDRO DEL INCA	42.071
NAYON	15.635
ZAMBIZA	4.017
<b>LA DELICIA</b>	<b>340.965</b>
COTOCOLLAO	31.263
PONCEANO	53.892
COMITE DEL PUEBLO	46.646
EL CONDADO	87.332
CARCELEN	54.938
NONO	1.732
POMASQUI	28.910
SAN ANTONIO	32.357
CALACALI	3.895
<b>NOROCCIDENTE</b>	<b>12.485</b>
NANEGALITO	3.026
NANEGAL	2.636
GUALEA	2.025
PACTO	4.798
<b>NORCENTRAL</b>	<b>16.222</b>
PUELLARO	5.488
PERUCHO	789
CHAVEZPAMBA	801
ATAHUALPA	1.901
S.JOSE DE MINAS	7.243
<b>CALDERON</b>	<b>162.915</b>
CALDERON	152.242
LLANO CHICO	10.673
<b>TUMBACO</b>	<b>81.407</b>
CUMBAYA	31.463
TUMBACO	49.944

<b>PARROQUIA, ADMINISTRACION O DELEGACION ZONAL</b>	<b>2010</b>
<b>LOS CHILLOS</b>	<b>166.812</b>
AMAGUAÑA	31.106
CONOCOTO	82.072
GUANGOPOLO	3.059
ALANGASI	24.251
LA MERCED	8.394
PINTAG	17.930
<b>AEROPUERTO</b>	<b>92.164</b>
PUEMBO	13.593
PIFO	16.645
TABABELA	2.823
YARUQUI	17.854
CHECA	8.980
EL QUINCHE	16.056
GUAYLLABAMBA	16.213

**Fuente:** INEC

**Autor:**Elaboración: Ing. Eliécer Estévez, STHV-MDMQ

#### **1.1.5. Atractivos Turísticos<sup>4</sup>**

##### **Iglesia de San Francisco**

Del lado occidental de esta amplia Plaza de piedra, se erige la iglesia más vieja de Quito y su monasterio, San Francisco. Sólo semanas después de la fundación de Quito, en 1534, empezó la construcción de esta iglesia, que tomó 70 años en completarla. El complejo fue fundado por el franciscano Fray Jodoco Rico, homenajeado con una estatua en el extremo derecho de la terraza levantada delante de la iglesia (a Fray Jodoco Rico se le atribuye ser el primer hombre en plantar trigo en Ecuador).

Un templo verdaderamente imponente, su fachada simétrica llena el paisaje, las paredes blancas, dominadas por sus campanarios gemelos y su hermoso pórtico tallado en piedra, la entrada majestuosa hacen de este un complejo religioso inmenso.

<sup>4</sup>[http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6&Itemid=123](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=123)

Escondido detrás de una fabulosa fachada, se encuentra una gran obra maestra barroca, el techo de pan de oro crea una penumbra. La luz entra a la iglesia por los vitrales que resaltan el oro de su decoración, ocultando las sombras que envuelven las pinturas y las imágenes de Miguel de Santiago.

Sobre el altar principal, el célebre Bernardo de Legarda realizó la famosa Virgen alada de Quito que se encuentra cubierta por un espectacular domo de tallado barroco. Las excavaciones realizadas en la iglesia de San Francisco han desenterrado varios artefactos desde el tiempo aborígen hasta los de los tiempos coloniales. El hallazgo incluyó cerámica preincaica. Algunas teorías indican que la iglesia yace sobre el palacio de Huayna Capac, el emperador inca.

El complejo fue construido por Francisco Cantuña. La leyenda dice que él hizo un pacto con el Diablo, entregándole su alma a cambio de terminar la Iglesia. El Diablo, ansioso de recibir el alma de Cantuña, lo ayudó a completar este trabajo monumental con ejércitos de demonios. Una vez terminada la obra, él exigió que Cantuña entregase su alma. Cantuña insistió primero que se examine el trabajo del diablo y al verificar que faltaba una piedra, logró salvar su alma, gracias al trabajo incompleto del Diablo.

### **Gráfico 2: Iglesia de San Francisco**



Fuente: [www.quito-turismo.gob.ec](http://www.quito-turismo.gob.ec)

### **La Ronda**

Hablar de la Ronda es hablar de arte, tradición y cultura; su sólo nombre evoca en la mente romanzas, pasillos, coplas y cantares que enamoraron en su tiempo a más de



una pareja. Su encantadora arquitectura transporta a sus visitantes a un lugar donde el tiempo parece haberse detenido. La Ronda recibió su nombre por la estrechez que la caracteriza y su similitud con las Rondas de España.

A finales del siglo XIX, era el sitio de entrada para viajeros que venían hacia la ciudad, y sus casas eran tabernas que abastecían de chicha a los recién llegados. En la esquina de las calles Morales y Venezuela se encontraba “El Murcielagario” un burdel clandestino frecuentado por poetas y bohemios de Quito, quienes hicieron de esta calle su centro de expresión artística.

Afamosos poetas, compositores, y cantautores vivieron en esta calle, como Sergio Mejía, quien compuso el pasillo “Negra Mala” en honor a la dueña de casa Rosario Peñaherrera.

Descubrir tantos encantos en un pequeño lugar se vuelve posible al visitar este tradicional rincón del patrimonio quiteño.

**Gráfico 3: La Ronda**



**Fuente:** <http://karlajarrin.blogspot.com/p/la-ronda.html>

## **Catedral Metropolitana**

Una edificación de estilo ortodoxo, es la sede del Arzobispo. La Catedral fue construida entre 1562 y 1567 y es considerada como la catedral más antigua en América del Sur. Sus paredes y cúpulas han presenciado todos los acontecimientos importantes en la capital. Un lugar de descanso para gobernantes y un lugar de devoción a los héroes de la Independencia, la Catedral está repleta de historias secretas. Las placas grabadas, que forran las paredes exteriores, honran a los padres de la Independencia. Los restos de la figura más célebre de la Independencia de la ciudad, Antonio José de Sucre, descansan en una pequeña capilla dentro de la catedral.

Un pequeño altar tiene una placa conmemorativa que marca el lugar donde el presidente Gabriel García Moreno murió el 6 de agosto de 1875. 'El descenso de Cristo de la Cruz', una obra maestra de Caspicara, domina el altar principal, mientras que la pintura de una virgen de Manuel de Samaniego ocupa un primer plano y está rodeada por un mural de Bernardo Rodríguez. La Catedral es una intrigante fusión de formas: arcos góticos llevan a un techo morisco, mientras el coro neoclásico es adornado por una silla episcopal, rodeada por esculturas coloniales de Caspicara. Y las tres naves son claramente barrocas. Entre esta mezcla de estilos, uno encuentra también con una historia de la vida en el sacerdocio en el siglo XVII, los libros corales, objetos de plata que fueron dejados por los feligreses y las túnicas usadas por los sacerdotes.

**Gráfico 4: Catedral Metropolitana**



## La Virgen de El Panecillo

El artista español Agustín de la Herrán Matorras inició la construcción del monumento de la Virgen de Quito el 4 de noviembre de 1955 y fue inaugurada el 28 de marzo de 1975. Se cree que el nombre original de El Panecillo era Shungoloma, que significa "La Colina del Corazón" estudiosos señalan que antiguamente en este lugar había un templo de adoración al sol.

La escultura de la Virgen tiene 45 metros de alto y es una copia a gran escala de la escultura de La Virgen de Quito realizada en el siglo XVIII por el escultor quiteño Bernardo de Legarda. La escultura original tiene una altura de 30 centímetros y puede ser admirada en el altar principal de la iglesia de San Francisco. La obra está compuesta por cerca de siete mil piezas y es considerada como la mayor representación de aluminio del mundo.

Los visitantes pueden subir por su interior y obtener una incomparable vista de la capital ecuatoriana, Patrimonio de la Humanidad.

### Gráfico 5: El Panecillo



## Plaza de Santo Domingo

Una extensa plaza domina el sector oriental del centro histórico: la de Santo Domingo, formada en el siglo XVI. En ella se ubica el complejo que ha sido la sede de la orden de los dominicos desde la Colonia hasta la actualidad.

En el corazón de la plaza se ubica una estatua de Antonio José de Sucre, un héroe de la Independencia; la estatua apunta con su dedo al Pichincha, donde se libró la Batalla de Independencia.

Frente a la plaza se encuentra la casa de Santa Elena, en cuyo portón se encuentra la imagen de la santa, así como una cruz de piedra, tallada para conmemorar el centenario de la Independencia. Esta cruz exhibe una cita en latín que dice: “Salva Crucem liber esto Salva Crucem libertatem et gloriam consequuto” que significa “Bajo el refugio de la Cruz sed libres, obtened la libertad y la gloria”. En octubre de 1794, una frase semejante apareció en las cruces exteriores de otras iglesias, acción que fue considerada subversiva por las autoridades de la Audiencia Real de Quito, y culparon a Eugenio Espejo de ello.

### Gráfico 6: Plaza de Santo Domingo



## **Palacio Presidencial**

El Palacio Presidencial o de Carondelet, lleva su nombre en honor al Barón Luis Héctor de Carondelet quien fue designado presidente de la Real Audiencia de Quito, y en 1801 ordenó la construcción de la elegante fachada que mantiene hasta la actualidad.

En la colonia fue conocido como Palacio Real de Quito pues era la sede de la Real Audiencia de Quito y de la gobernación civil y militar de la región.

Ubicado en lado occidental de la Plaza de la Independencia, es la sede del Gobierno de la República y la residencia presidencial. El lugar está protegido por los Granaderos de Tarqui que son oficiales vestidos con trajes de la época de la Gran Colombia.

Acoge tres importantes salones: Salón de Gabinete, donde se desarrollan las reuniones con el gabinete de estado. Salón de Banquetes, que guarda un altar revestido en pan de oro, y retratos de Antonio José de Sucre, y de Juan José Flores, primer presidente de la República. Salón Amarillo en el que se encuentran los retratos de todos los Presidentes que han gobernado al país.

### **Gráfico 7: Palacio Presidencial**



Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=507653&page=3>

## **La Basílica del Voto Nacional**

Su construcción fue ordenada por el propio García Moreno, quién encomendó a todo el país a la orden del Sagrado Corazón de Jesús, de ahí el nombre del Voto Nacional. Lamentablemente el ex presidente no pudo ver ni siquiera el inicio de su construcción, pues fue asesinado el 6 de agosto de 1875 en la entrada del palacio de Carondelet.

El padre Julio María Matovelle impulsó la construcción y los materiales fueron traídos desde el barrio de San Juan. El proyecto fue contratado en Francia por el arquitecto Emilio Tarlier, que, inspirado por la catedral en Bourges. De cualquier rincón de la ciudad se puede observar la Basílica gótica más grande del Ecuador y toda América Latina.

Es una de las iglesias más hermosas de la ciudad, adornada con gárgolas inspiradas en la fauna del país tal como armadillos, las iguanas y tortugas de Galápagos. Se puede ascender a la escalera de la torre principal. Cada sección ofrece imágenes de postal de una ciudad en continuo crecimiento. Y desde una altura de 117 metros se puede divisar la ciudad entera. ¡Afortunadamente, hay también un ascensor.

**Gráfico 8: La Basílica del Voto Nacional**



**Fuente:** <http://ecuador.pordescubrir.com/la-basilica-del-voto-nacional.html>



## **Iglesia de La Compañía**

La Iglesia de la Compañía de Jesús considerada el ejemplo más representativo del estilo barroco del Quito colonial, forma parte del conjunto arquitectónico monumental jesuita, mismo que constituye un verdadero emporio de fe, arte e historia de la ciudad. La Compañía, construida por los jesuitas a partir de 1605, tomó aproximadamente 160 años en ser terminada. Sólo dos años después, los jesuitas fueron expulsados de estas tierras, debido al Edicto de extrañamiento decretado en 1767 por Carlos III, Rey de España. La Compañía de Quito quedó abandonada hasta 1794, fecha en la que fue confiada a los frailes Camilos. Toda la obra evangelizadora, misional y educativa, realizada por los jesuitas en la época colonial, fue extrañada durante el tiempo de su ausencia (1767-1862). La Compañía de Jesús regresó al país en 1862, cuando Gabriel García Moreno, entonces Presidente, devolvió a los jesuitas la iglesia y parte del conjunto arquitectónico monumental.

Varios han sido los avatares que ha sufrido el templo. El terremoto de 1868, destruyó la torre de la iglesia dejándola reducida a la mitad de su altura original. Otros flagelos, ya en época actual han deteriorado la iglesia: el terremoto de 1987 afectó la estructura del templo y el fatal incendio del retablo de San Francisco Javier, el 31 de enero de 1996, alteró su talla y decoración. Por estas razones fue inminente iniciar un verdadero proceso de restauración integral, que abarcó el reforzamiento estructural, la restauración de pinturas y esculturas, la renovación de los pisos de la iglesia y sacristía, se abordaron estudios históricos, arqueológicos y de inventario, todos esenciales para la conservación del templo. Los trabajos se prolongaron cerca de 20 años (1987 – 2005). El público visitante disfruta plenamente la majestuosidad de la iglesia desde el 2006. Sobrecoje la belleza y el esplendor del templo y resulta inolvidable la sensación de recogimiento personal que produce admirar el ambiente único de pan de oro que cubre cada centímetro de pilares, bóvedas y cúpulas; su fachada barroca, es una obra de arte en piedra: columnas, cornisas, corazones y querubines sagrados, fueron finamente tallados en piedra volcánica andina. Las influencias moriscas son visibles en la ornamentación del techo abovedado y pilares; el estilo barroco se halla presente en las columnas salomónicas y figuras talladas en cada uno de los retablos. El retablo mayor, dorado en 1745 por Bernardo de Legarda, alberga las esculturas de las cuatro

comunidades religiosas que evangelizaron en la ciudad y también los conjuntos escultóricos de la Santísima Trinidad y Sagrada Familia, que los corona, todas, obras sin duda que dejan admirar todo el arte y habilidad de los artistas de la escuela colonial quiteña.

**Gráfico 9: Iglesia de La Compañía**



**Fuente:** [http://www.turismoenfotos.com/items/ecuador/quito/2022\\_iglesia-de-lacompania-de-jesus/](http://www.turismoenfotos.com/items/ecuador/quito/2022_iglesia-de-lacompania-de-jesus/)

### **Museo de la Ciudad**

El Museo de la Ciudad es un centro de expresión de la cultura de Quito con una instalación museográfica que se basa en la memoria cotidiana. Funciona desde 1998 en la construcción civil más antigua de la ciudad, edificada desde 1565 para el Hospital de la Misericordia de Nuestro Señor Jesucristo (luego llamado Hospital San Juan de Dios).

Aparte de sus exposiciones permanentes, el Museo de la Ciudad es uno de los espacios culturales más dinámicos en cuanto a exposiciones temporales, programación artística y académica. Su muestra permanente cuenta con cinco salas: la Sala Quito con escenas de la vida cotidiana; el Siglo XVI donde se aborda la fundación española



de Quito y la difícil convivencia entre dos culturas distintas; el Siglo XVII con imágenes del nacimiento de una ciudad donde predomina la cultura barroca; el Siglo XVIII en que destaca un importante desarrollo del arte y la ciencia; y finalmente, la sala del Siglo XIX que muestra cómo se introduce la cultura francesa en la sociedad transformando los estilos de vida cotidianos.

Tres museos de sitio integran además esta propuesta cultural: la Capilla de los Ángeles, la iglesia y la morgue del hospital. Entre los servicios del museo están visitas guiadas en español, inglés, francés, alemán e italiano.

### **Gráfico 10: Museo de la Ciudad**



**Fuente:** <http://www.quito-colonial.com/museum-MuseodelaCiudad.html>

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es una herramienta mediante la cual se conoce el entorno en el que se desarrollará el proyecto. Comprende la planeación, recopilación y análisis de resultados obtenidos para identificar oportunidades existentes, condiciones actuales del mercado, preferencias, calidad de vida, entre otros.

El estudio de mercado se utilizará como base para una toma de decisiones.

#### **2.1.Objetivos del Estudio de Mercado**

Los principales objetivos del estudio de mercado son:

- Conocer el número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda.
- Que los consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la creación del Restaurante Mirador REINETA, en la terraza del Centro Comercial La Manzana.
- Proyectar la oferta y la demanda en base a los datos históricos existentes.
- Identificar la estructura y necesidades del mercado
- Conocer a que sector está dirigido nuestro servicio
- Definir las características y especificaciones del servicio que se ofrecerá al cliente.
- Analizar la oferta actual existente en el mercado para ser más competitivos.

#### **2.2. Estructura del Estudio de Mercado**

El ambiente competitivo en el que se desenvolverá el presente proyecto en el caso de ser implementado el investigador tiene que tomar en cuenta cuatro aspectos o

partes que conforman el mercado, los mismos que se han dividido de la siguiente manera:

- Competencia Perfecta
- Monopolio
- Competencia Monopólica
- Oligopolio

## **COMPETENCIA PERFECTA**

Es un tipo de competencia que caracteriza a un mercado, por lo que también es considerada (por diversos economistas y mercadólogos) como un tipo de mercado o modelo de mercado.

Desde la perspectiva de la teoría económica, la competencia perfecta es la situación de mercado más conveniente, pues es la única en la que se consigue una asignación eficiente de los recursos de la sociedad (porque se produce la cantidad en que el precio iguala al coste marginal)<sup>5</sup>

La competencia perfecta es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar libremente entre ellos productos que son homogéneos o iguales en un mercado dado (como el mercado del cobre, de la madera, del trigo u otras materias primas, productos agrícolas, valores financieros o productos que son bien conocidos y estandarizados), pero, sin tener influencia distinguible en el precio de venta porque este es fijado de manera impersonal por el mercado; en el cual, la información circula de manera perfecta de tal forma que los compradores y vendedores están bien informados<sup>6</sup>. Además, en este tipo de mercado los vendedores no dedican mucho tiempo a elaborar una estrategia de mercadotecnia ni a implementar actividades relacionadas con ésta, como la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios y programas de promoción, porque desempeñan una función insignificante o ninguna en absoluto. Finalmente, y teniendo en cuenta

---

<sup>6</sup>Del sitio web: De la American Marketing Association, MarketingPower.com, Sección: Dictionary of Marketing Terms. La información fue obtenida en Septiembre 2006.

las condiciones anteriormente descritas, los vendedores tienen una curva de demanda horizontal o perfectamente elástica.

El mercado de competencia perfecta presenta las siguientes características que la distinguen de otros tipos de competencia:

- Coexisten muchos ofertantes (vendedores) y demandantes (compradores) que están dispuestos a vender o comprar un determinado producto.
- Los productos que se ofrecen en este tipo de mercado son homogéneos o iguales; es decir, no hay diferencia en el producto que es ofertado por todas las empresas que participan en un mercado dado, por ejemplo, como sucede en el caso de la materia prima (el cobre, la madera), los productos agrícolas (el trigo, el maíz), los valores financieros y aquellos productos que son bien conocidos y estandarizados (el pan).
- Los vendedores y compradores no tienen control distinguishable sobre el precio de venta; es decir, no ejercen influencia en el precio de mercado porque ninguna empresa o comprador es lo suficientemente grande para hacerlo, por tanto, es fijado de manera impersonal por el mercado.
- Los compradores y vendedores están bien informados porque en este tipo de mercado la información circula de manera perfecta.
- Los ofertantes o vendedores no dedican mucho tiempo a elaborar una estrategia de mercadotecnia, ni a realizar actividades relacionadas con ésta, como investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos y servicios, fijación de precios e implementación de programas de promoción (como la publicidad y la promoción de ventas), debido a que desempeñan una función insignificante o ninguna en absoluto.
- Los vendedores y compradores pueden vender o comprar libremente entre ellos; por tanto, tienen libertad de movimiento (de entrada y salida).
- En las condiciones señaladas, las empresas ofertantes tienen una curva de demanda horizontal (o perfectamente elástica).

## COMPETENCIA MONOPÓLICA

También llamada mercado competitivo, donde hay una gran cantidad de firmas de la independiente que tienen una proporción muy pequeña de la cuota de mercado.

El término "competencia monopolística" fue acuñado por el economista Edward Chamberlain (de la Universidad de Harvard), en los años 30.

En términos generales, este tipo de competencia imperfecta o tipo de mercado imperfectamente competitivo (como lo denominan diversos economistas) se parece a la competencia perfecta en tres aspectos:

1. Hay muchos compradores y vendedores,
2. Es fácil entrar y salir y
3. Las empresas consideran dados los precios de los demás.

La diferencia se halla en que en la competencia perfecta los productos son idénticos, mientras que en la competencia monopolística están diferenciados<sup>7</sup>.

Sin embargo, la competencia monopolística (que es en la actualidad un tipo de mercado en el que se encuentra una gran diversidad de empresas y productos), tiene algunas particularidades adicionales que la distinguen de otros tipos de competencia o mercados; razón por la que es muy conveniente que los mercadólogos conozcan en mayor profundidad cuál es su definición y cuáles son las características que la diferencian.

Según Gregory Mankiw, la competencia monopolística es una "estructura del mercado en la que muchas empresas venden productos similares pero no idénticos"<sup>8</sup>.

Samuelson y Nordhaus, definen la competencia monopolística como la "estructura del mercado en la que hay muchos vendedores que ofrecen bienes que son

---

<sup>7</sup>Del libro: Economía, Decimoséptima Edición, de Samuelson Paul y Nordhaus William, Mc Graw Hill-Interamericana, Pág. 653.

<sup>8</sup>Del libro: Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill-Interamericana, 2002, Pág. 231.

sustitutivos cercanos, pero no perfectos. En este tipo de mercado, cada empresa puede influir en cierta medida en el precio de su producto"<sup>9</sup>

Para Kotler, Arsmtrong, Cámara y Cruz, "un mercado de competencia monopolística se compone de muchos compradores y vendedores que negocian sobre un abanico de precios, y no con un solo precio de mercado. Esta variedad de precios tiene lugar porque los productores pueden diferenciar sus ofertas a los consumidores. Se pueden introducir variaciones en la calidad, las prestaciones o el estilo del producto, o se pueden cambiar los servicios adicionales. Los consumidores perciben diferentes productos y por eso, pagarán diferentes precios por ellos. Los productores intentan diferenciar sus ofertas para los diferentes segmentos del mercado y para ello, además del precio, utilizan otras herramientas tales como la publicidad, la marca y la venta personal"<sup>10</sup>.

En síntesis, la competencia monopolística describe a un tipo de mercado en el que existen

- 1) muchos vendedores (empresas) que compiten ofreciendo productos similares pero no idénticos, y
- 2) muchos compradores que perciben las diferencias existentes entre los productos (en cuanto a calidad, diseño, prestaciones, servicios) por lo que están dispuestos a pagar diferentes precios por ellos.

En consecuencia, cada empresa influye en cierta medida en el precio de su producto o ejerce un cierto control sobre él, y hace uso de las herramientas de mercadotecnia (como la publicidad, la marca y la venta personal) para diferenciar sus ofertas.

Características que Distinguen a la Competencia Monopolística:

- El mercado de competencia monopolística presenta las siguientes características que la distinguen de otros tipos de competencia o mercado:

---

<sup>9</sup>Del libro: Marketing, Décima Edición, De Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionicio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 370.

<sup>10</sup>Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., 1999, Pág. 61.

- Existen muchos vendedores (empresas) que compiten por el mismo grupo de clientes y cuya cuota de mercado es relativamente pequeña.
- Existe diferenciación del producto. Es decir, que cada empresa ofrece un producto que es al menos algo diferente al de otras, pero sin ser un sustituto perfecto.
- Hay libertad de entrada y salida. Por tanto, las empresas pueden entrar en el mercado (o salir de él) sin restricción alguna. Por ello, el número de empresas que hay en el mercado se ajusta hasta que los beneficios económicos son cero.
- Existen diferencias en los precios. La diferenciación del producto les da a las empresas una cierta libertad para subir o bajar los precios, más que en un mercado perfectamente competitivo.
- Los compradores (que son muchos) perciben las diferencias existentes en los productos, por tanto, están dispuestos a pagar precios diferentes por ellos.
- Existen actividades de mercadotecnia. Las empresas que participan en este mercado, dedican tiempo a planificar estrategias de mercadotecnia y a implementar sus diferentes actividades, como la investigación de mercados, el desarrollo de nuevos productos, la fijación de precios y la ejecución de programas de promoción (publicidad, venta personal).
- Cada empresa que participa en este tipo de mercado es, en muchos aspectos, como un monopolio. Como su producto es diferente del que ofrecen otros, se enfrenta a una curva de demanda de pendiente negativa. Por lo tanto, la empresa monopolísticamente competitiva sigue la regla del monopolista para maximizar los beneficios: Elige la cantidad con la que el ingreso marginal es igual al coste marginal y utiliza a continuación su curva de demanda para hallar el precio coherente con esa cantidad.

La empresa en creación se encuentra dentro de un mercado con características de competencia perfecta y competencia monopolística, con un servicio diferenciado.

## **2.3. Etapas del Estudio del Mercado**

El proceso del estudio de mercado, estará en función del carácter cronológico de la información que se analiza. Es así, que para identificar y proyectar todos los mercados, deberá realizarse un análisis histórico, uno de la situación actual y otro de la situación futura o proyectada, de cada uno de los mercados a estudiar.

### **2.3.1. Análisis Histórico del Mercado.**

El análisis histórico tiene 2 objetivos:

- 1) Reunir información de carácter estadístico que pueda servir para proyectar esa situación a futuro.
- 2) Evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado, para lograr identificar los efectos positivos o negativos que se lograron.

La experiencia de otros, puede evitar que cometamos los mismos errores y a la vez, podemos repetir o imitar las acciones que les produjeron beneficios.

Entonces, debe ser un objetivo primordial explicar la relación de causa y efecto, que determinó las variaciones en el pasado.

Tiempo atrás, el Centro Histórico ofrecía poquísimos restaurantes de categoría con cartas y platillos internacionales. Todo esto ha cambiado a lo largo del tiempo. La regeneración del Centro Histórico de Quito ha atraído a varios locales de categoría gourmet atractivos para la visita en el día y sumamente románticos por la noche, con excelentes precios y calidad.

Uno de los establecimientos que ha liderado este proceso es el restaurante Mea Culpa, dentro del Palacio Arzobispal, con una vista estupenda de la Plaza Grande. El restaurante Theatrum, es un poco más nuevo y está ubicado en el sobrio edificio neoclásico del Teatro Sucre.



En el año 2007, se abrió el Hotel Plaza Grande, una gran noticia en el mundo de la hotelería en Quito. El hotel cuenta con tres restaurantes, incluido el emblemático Belle Époque, restaurante-cafetería ubicado en la planta baja y El Claustro, ubicado en los sótanos, donde los arcos de ladrillo crean una atmósfera especial.

Otro nuevo local en Quito es el Hotel Patio Andaluz, justo a la vuelta de la esquina. Su encantador patio alberga al restaurante El Rincón de Cantuña.

Finalmente, La Octava de Corpus, en la Calle Junín en el barrio de San Marcos ofrece otra opción para disfrutar de platillos exquisitos en un ambiente artístico y tradicional. El Ventanal, ubicado en la cima del barrio de San Juan (más arriba de la Basílica del Voto Nacional).<sup>11</sup>

### **2.3.2. Análisis de la Situación Actual**

El análisis de la situación actual, es importante porque es la base de cualquier predicción que se realice del futuro. Además, genera una gran cantidad de información sobre el modo en que están funcionando todas las variables importantes a analizar, como es el caso de la demanda, oferta, competencia, proveedores y consumidores, entre otros. Toda esta información, sirve para aprender el modo en que se desarrolla la situación vigente y para realizar las distintas proyecciones que lleven a tomar las decisiones correctas a futuro.

La demanda actual se conocerá por medio de las encuestas a realizar dentro del segmento de mercado ya definido; el cuestionario permitirá saber los gustos y principalmente la aceptación de este servicio dentro de la sociedad.

---

<sup>11</sup>[http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=188&Itemid=355](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=188&Itemid=355)

### **2.3.3. Análisis de la Situación Proyectada**

El estudio de la situación futura, es lejos el más importante para evaluar el proyecto. La información histórica y la vigente analizada, permiten proyectar<sup>12</sup> una situación suponiendo la mantención de un orden de cosas, que con la sola implementación del proyecto se debería modificar.

Entonces, es necesario que en la situación proyectada se diferencie una situación futura sin el proyecto y otra con el proyecto, es decir, con la nueva definición del mercado. Es necesario hacer dos evaluaciones futuras, una sin el proyecto y otra con el proyecto implementado, para analizar realmente si es rentable o no llevarlo a cabo.

El analizar la situación futura o esperada de las distintas variables, implica hacer las proyecciones necesarias de las tendencias futuras, de todos los factores que puedan afectar positiva o negativamente el desempeño del proyecto. Cuantitativamente ocupando métodos estadísticos o en forma cualitativa analizando hacia dónde se producirán los cambios y en cierta forma, siendo visionario y tratando de adivinar acontecimientos futuros que puedan ser muy relevantes para la evaluación del proyecto.

### **2.4. Análisis de las Fuentes de Información**

Fuentes de información son aquellos lugares o elementos en los que se pueden obtener datos e información necesaria para la realización de estudios de mercado.

#### **2.4.1. Fuentes Primarias**

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está

---

<sup>12</sup>Del libro: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 397 y 398.

tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando<sup>13</sup>. Algunos tipos de fuentes primarias que serán utilizadas en el proyecto serán:

- Encuestas

La encuesta nos servirá para realizar un estudio observacional. Los datos se obtendrán a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a nuestra muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos las mismas que se realizarán para analizar si la introducción de este nuevo servicio tendrá la suficiente aceptación dentro del mercado.

- Entrevista

- Las entrevistas se realizarán a propietarios de restaurantes que se encuentran en el centro comercial, actualmente existen tres los cuales son EMPANADAS DE LA J, cuya propietaria es la Sra. Patricia Cevallos; El PATIO QUITENÑO el propietario es el Sr. Franklin Alarcón y las CORVINAS DE LA PLAZA GRANDE el Sr. Chicaiza, estos restaurantes brindarán valiosa información para nuestro proyecto, los demás restaurantes se muestran reacios al momento de dar información pero de una u otra forma trataremos de recopilar información utilizando el servicio que ofrecen.

- Observación Directa

- Se lo realizará en restaurantes existentes en el Centro Histórico. Cabe señalar que ya se realizó una visita a 3 restaurantes con similares características a la del proyecto, la misma que ha brindado información valiosa para el desarrollo del plan.

---

<sup>13</sup><http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>

### **2.4.2. Fuentes Secundarias**

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias que utilizaremos son:

- Datos bibliográficos
- Datos Estadístico
- Internet

### **2.5. Identificación de Productos y Servicios**

El Restaurante Mirador REINETA aprovechando la variedad que existe en el Ecuador ofrecerá platos típicos de exquisito sabor, con excelente presentación, bebidas ecuatorianas con servicio de primera y a precios cómodos.

El restaurante será construido en la terraza del Centro Comercial “La Manzana” la cual ofrece una vista inigualable que podrá ser disfrutada por nuestros clientes.

Contaremos con personal altamente calificado ya que antes de su contratación serán capacitados en atención al cliente.

Los productos que se utilizaran para la preparación de los platos serán totalmente frescos y de alta calidad.

Nuestras instalaciones serán seguras ya que se cumplirá con todos los requerimientos para su funcionamiento.

La elaboración de los productos no requerirán de mayor tecnología su preparación será netamente manual y contaremos con un cocinero altamente calificado y por ende el sazón será única.

El cliente obtendrá el mismo sabor del plato cada vez que lo ordene.

En caso de cambiar el personal el restaurante contará con recetas estándar de este modo permitirá asegurar la consistencia durante esos cambios.

Contaremos con servicio seguro de parqueadero.

### **2.5.1. Clasificación por sus usos**

Dentro de los servicios que brindará el restaurante a parte de ofrecer platos a la carta entre las principales son:

1. Brindará servicio de cafetería
2. Habrá servicio de bar
3. Habrá música en vivo
4. Como se había indicado existirá un mirador con vista a todo el centro histórico

### **2.5.2. Clasificación por sus efectos**

El Restaurante Reineta ha sido creado para satisfacer las necesidades de nuestra clientela y de igual forma ser un ingreso económico para el Centro Comercial La Manzana.

Para poder clasificar los efectos, hay que tomar muy en cuenta los usos de este servicio que antes previamente se han dividido; con esto se consigue dos clases de efectos:

#### **Para los clientes:**

Disfrutarán de un lugar confortable de exquisita comida a precios cómodos, podrán reunirse en familia, con sus amistades o su pareja para dialogar y disfrutar de un momento tranquilo, el restaurante cuenta con una vista encantadora tanto en el día como en la noche en donde se divisa todo el casco colonial siendo este sector uno de los más hermosos de la ciudad de Quito la cual podrá ser disfrutada por los clientes.

### **Para el Centro Comercial La Manzana:**

Para el Centro Comercial el que exista el restaurante es beneficioso ya que habrá ingreso de personas que para llegar al restaurante tendrán que ingresar por las puertas de acceso del Centro Comercial lo cual incrementará el afluencia de personas. De igual manera el parqueadero del centro comercial se verá beneficiado ya que muchos de los clientes traerán su carro y lo estacionarán en el parqueadero generando ingreso económico para el mismo.

### **2.5.3. Densidad económica**

Según el INEC en el último censo económico en la provincia de Pichincha existen registrados entre servicio de alojamiento y servicio de comidas 12.087. Es visto que esta actividad económica crece cada día más en especial en la ciudad de Quito y mucho más en el centro Histórico debido al turismo.

### **2.5.4. Normativa sanitaria técnica y comercial**

#### **Normativa Sanitaria**

Estadísticas de países desarrollados, como los EE.UU, ponen de manifiesto que el 40% de las enfermedades que contrae el consumidor al ingerir alimentos preparados en establecimientos públicos, tiene su origen en la falta de higiene del personal que los manipula.

Los establecimientos destinados a restaurantes y servicios afines deben ser de uso Exclusivo para la preparación y expendio de alimentos y bebidas.

#### **Control de enfermedades**

Toda persona que por examen o supervisión médica muestre tener o parezca tener una enfermedad, herida abierta, incluso forúnculos, llagas o heridas infectadas, así como

cualquier anormal indicio de contaminación bacterial a través del cual exista una razonable posibilidad de que se contaminen los alimentos, deberán ser excluida.

Se hace necesario en toda industria alimenticia, en primer lugar, cumplir con los requisitos del Ministerio de Salud y por otra parte ser muy severo en el control de enfermedades del personal fijo y con mayores precauciones en el eventual.

Se realizará periódicamente una evaluación de enfermedades físicamente detectables y control de las infectocontagiosas. Se utilizará eventualmente servicios externos.

### **Sobre la limpieza**

Toda persona que trabaje en contacto directo con el alimento, deberá someterse a las prácticas de higiene mientras esté en las horas de trabajo, y si fuese necesario extender en el tiempo para proteger que el alimento no se contamine. Los métodos para el mantenimiento de limpieza incluyen:

1. Ponerse la vestimenta adecuada para la manipulación de los alimentos, ropa que luego de su uso deberá ser lavada y secada dentro de su lugar de trabajo.
2. Lavarse las manos a fondo y sanitizarlas si fuera necesario para protegerse contra la contaminación con microorganismos indeseables, antes de comenzar o cada vez que se ausente y regrese al trabajo. Las uñas de las manos son un almacén para microorganismo cuando no están bien cortadas, limpias o desinfectadas.
3. Remover toda joya insegura de desprenderse así como cualquier objeto que pudiera caer dentro del alimento, equipos o contenedores y quitarse de las manos cualquier objeto que no pueda estar adecuadamente sanitizado durante los periódicos en los que el alimento es manipulado.
- Si dichos objetos no pudieran removerse, deberá cubrirse con materiales que los mantengan intactos y limpios. Es importante que el personal se saque aretes, collares, anillos, pulseras y cualquier otro elemento decorativo,

primero por ser portadores de microorganismos y segundo porque pudieran caer en el alimento.

4. Mantenimiento de los guantes, si ellos son usados en el manejo de alimentos, intactos, limpios y en condiciones sanitarias. Los guantes deben ser de un material que no permita traspasar el sudor de las manos al alimento ni de éste a las manos, es decir, impermeables y resistentes al tipo de trabajo que se realice.
5. Ponerse de manera apropiada y efectiva una redecilla para el cabello, bandas para la cabeza, gorras, cobertores para la barba u otros elementos efectivos que restrinjan el contacto del cabello con el alimento. Se evita que el sudor de la frente caiga en el alimento utilizando bandas de tela en esa área de la cara.
6. Las actividades que se detallan a continuación no se permitirán que se lleven a cabo el alimento está expuesto: ingerir comida, masticar chicle, ingerir bebidas o fumar.
7. Tomar precauciones para proteger el alimento contra la contaminación de microorganismos o sustancias extrañas incluidas pero no limitadas procedentes del sudor, cabello, cosméticos, tabaco, químicos y medicinas aplicadas a la piel<sup>14</sup>.

## **Normativa Técnica**

Los establecimientos destinados al funcionamiento de restaurantes y servicios afines deben cumplir las siguientes normas técnicas:

1. Deben estar ubicados en lugares libres de plagas, humos, polvo, malos olores, Inundaciones y de cualquier otra fuente de contaminación.
2. El establecimiento debe estar separado de la vivienda de su propietario o encargado.
3. El ingreso del público al establecimiento debe ser independiente del ingreso para los Abastecedores y otros servicios, o en todo caso, se establecerán períodos de tiempo diferentes para evitar la contaminación cruzada.

---

<sup>14</sup> GRECIET Paredes, Paula; Servicios de Restaurante y Bar; Ministerio de Educación, 1994; Pág.177-178-179



## Estructuras Físicas

Las edificaciones del restaurante o servicios afines deben ser de construcción sólida y los materiales que se empleen deben ser resistentes a la corrosión, lisos, fáciles de limpiar y desinfectar. Sólo el área de comedor podrá ser de materiales diferentes, considerando el estilo del establecimiento (rústico, campestre, etc.). Todas las edificaciones se mantendrán en buen estado de conservación e higiene. Asimismo, se cumplirán las siguientes condiciones:

1. Los pisos se construirán con materiales impermeables, in-adsorbentes, lavables y antideslizantes, no deben tener grietas y serán fáciles de limpiar y desinfectar. Según sea el caso, se les dará una pendiente suficiente para que los líquidos escurran hacia los sumideros.
2. Las paredes deben ser de materiales impermeables, in adsorbentes y lavables y Serán de color claro. Deben ser lisas, sin grietas y fáciles de limpiar y Desinfectar. Se mantendrán en buen estado de conservación e higiene. Cuando Corresponda, los ángulos entre las paredes y los pisos deben ser abovedados para facilitar la limpieza.
3. Los techos deben construirse y acabarse de manera que se impida la Acumulación de suciedad y ser fáciles de limpiar.
4. Las ventanas y otras aberturas deben construirse de manera que se evite la Acumulación de suciedad y estarán provistas de protección contra insectos u otros animales. También deben desmontarse fácilmente para su limpieza y buena conservación.
5. Las puertas deben ser de superficie lisa e in adsorbente, además de tener cierre Automático en los ambientes donde se preparan alimentos.
6. La existencia de pasadizos exige que éstos tengan una amplitud proporcional al Número de personas que transiten por ellos y en ningún caso deben ser Utilizados como áreas para el almacenamiento.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante; Editorial Vértice, Edición I; Pág.195

## **Iluminación**

El nivel mínimo de iluminación en las áreas de recepción, almacenamiento y preparación de alimentos será de 220 lux. Las fuentes de iluminación se ubicarán de forma tal que las personas que trabajan en dichas áreas no proyecten su sombra sobre el espacio de trabajo. La iluminación en las áreas mencionadas no dará lugar a colores falseados. -En el caso de bombillas y lámparas suspendidas, éstas deben aislarse con protectores que eviten la contaminación de los alimentos en caso de rotura.

## **Ventilación**

Debe proveerse una ventilación suficiente para evitar el calor acumulado excesivo, la condensación del vapor, el polvo y, para eliminar el aire contaminado. Se evitará que las corrientes de aire arrastren contaminación hacia el área de preparación y consumo de alimentos. Se debe instalar una campana extractora sobre los aparatos de cocción, de tamaño suficiente para eliminar eficazmente los vapores de la cocción<sup>16</sup>.

## **Normativa Comercial**

Par poner en funcionamiento el nuevo restaurante se requiere obtener los siguientes permisos para operar:

- Registro de actividad turística
- Afiliación a la cámara de turismo
- Licencia anual de funcionamiento
- Permiso sanitario
- Patente municipal
- Uso de suelo
- Rótulo y publicidad exterior

---

<sup>16</sup><http://gerencia.blogia.com>

- Inscripción del RUC
- Bomberos
- Contribución 1 x mil a los activos fijos (FMPT)
- Impuesto a los activos totales (1,5 x mil)
- Impuesto Predial
- Derecho autores y compositores
- Certificado ambiental

### **2.5.5. Productos Sustitutivos y/o complementarios**

Es todo aquel servicio que satisfaga de la misma forma o de una similar las necesidades del consumidor; es decir genera un mismo valor o un mismo impacto del servicio que se esta prestando.

Los servicios sustitutos son competidores indirectos formándose así una oportunidad de negocio.

Para el restaurante los servicios sustitutivos y/o complementarios son los demás restaurantes es decir nuestra competencia.

Entre ellos están:

- Hasta la Vuelta Señor
- Cielo Quiteño
- El Búho
- La Guaragua
- Tianguetz
- Nuevo Cordobez
- Notasanto
- Quiteño Libre
- La fuente del Conquistador

## **2.6. Análisis de la Demanda**

### **2.6.1. Clasificación de la Demanda**

Para la clasificación de la demanda se toma en cuenta las personas que necesitaran nuestro servicio, que están clasificados por los gustos y preferencias que tiene el consumidor y sus niveles de ingresos. Por tal motivo la demanda se clasifica de la siguiente manera:

#### **Demanda externa**

La demanda externa constituye los turistas extranjeros que visitan el centro histórico de Quito y buscan un lugar en donde degustar de los platos típicos de la Sierra a un buen precio con atención personalizada y que cumpliendo con las normas sanitarias establecidas.

Como valor agregado el nuevo restaurante desea ofrecer una forma distinta degustar ya que al disfrutar de los platos típicos también pueden disfrutar de ciertos atractivos que tiene el centro histórico como El Panecillo, el museo del agua y algunas iglesias cercanas al lugar.

Se tomara en cuenta a las turistas extranjeros que visiten la ciudad de Quito.

#### **Demanda interna**

La Demanda interna constituye los turistas nacionales los cuales buscan un ambiente tranquilo y familiar al momento de servirse los alimentos de igual forma apreciar los atractivos turísticos que tiene el país.

Para esta demanda se tomará en cuenta a las personas que tengan poder adquisitivo, es decir que tengan ingresos y los mismos se encuentren en niveles medio y alto.

## 2.6.2. Segmentación del Mercado

Se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

La estrategia de la segmentación permite que evitemos la competencia directa en el mercado gracias a la diferenciación de las ofertas, no sólo en términos de precios, sino también en cuestión del estilo, el atractivo promocional y un mejor servicio.<sup>17</sup>

Al mercado se puede segmentar de la siguiente manera:

- **Segmentación Geográfica.-** Estas variables consisten en la subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación (regiones, estados, ciudades y pueblos donde vive y trabaja). Y se la puede medir por la distribución regional de la población, lugar de procedencia, lugar de nacimiento.
- **Segmentación Demográfica.-** Se utiliza con mucha frecuencia pues casi siempre está muy bien relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir como por ejemplo edad, género, educación e ingreso y otros criterios demográficos para la segmentación.
- **Segmentación Psicográfica.-** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores, es posible obtener descripciones más ricas y más completas de los elementos.
- **Segmentación por comportamiento.-** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utilizando variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> LEÓN G. Chiffman; Comportamiento del Consumidor; Pág. 50

<sup>18</sup> Farid. A. Mantilla Vargas, TECNICAS DE MUESTREO UN ENFOQUE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, IMPRENTA Y OFFSET santa rita.

**Tabla 3: Segmentación de la Población**

VARIABLE		CLASIFICACIÓN GENERAL	CUANTIFICACIÓN
Demográfica	Sexo, Edad	Mujeres y Hombres entre 20 – 64 años (población nacional)	999.805
		Todas las edades (población extranjera)	462.088
Psicográfica	Turista Nacional	Población económicamente activa ocupada, clase media, media alta y alta.	746.233
	Turista Extranjero	Llegadas a Quito	462.088
Geográfica	Región	Provincia:	Picincha
		Cantón:	Quito
		Sector:	Centro Histórico
		Total Población	1.208.321

**Fuente:** Ilustre Municipio de Quito, Quito Turismo

**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

Para segmentar el mercado del presente proyecto se ha tomado en cuenta a la población de Quito que se encuentra entre 20 y 64 años que tenga poder adquisitivo, es decir que está empleada de igual forma se tomo en cuenta a los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Quito. Obteniendo una población total de 1'208.321 de habitantes.

### 2.6.3. Tipificación de la demanda

Para la tipificación de la demanda se toma en cuenta las características de los demandantes, entre éstas se encuentran:

- Turistas nacionales y extranjeros
- Turistas extranjeros de cualquier nacionalidad
- Con poder adquisitivo medio y alto.
- Gusto por la comida típica de la Sierra
- Complacientes de los gustos y exigencias de él y su familia.

Para el presente proyecto no se toma en cuenta la religión y la raza, lo más importante es el poder adquisitivo ya que quienes ellos serán los que consuman el producto.

#### **2.6.4. Demanda actual**

La demanda actual constituye el grupo de personas que desean consumir un producto se va a ofrecer o se ofrece en el mercado.

La demanda actual del proyecto dependerá de las características, que posea la población sean estas geográfica, psicográfica, demográfica y por comportamiento.

#### **2.7. Factores que afectan la demanda**

Los factores que afectan la demanda son:

- **Ingreso Promedio.-** Cuando el ingreso aumenta los individuos pueden adquirir más bienes o servicios, cualquiera sea su precio.
- **Población.-** dependerá del número de habitantes de una población.
- **Función de bienes relacionados.-** existen una conexión particularmente importante entre los bienes sustituidos. Las alteraciones del precio de un bien pueden ocasionar desplazamiento de la curva de la demanda.
- **Gustos.-** Los gustos y preferencias representan una variedad de características históricas y culturales.
- **Características especiales.-** Afecta la demanda del bien específico las expectativas sobre los incrementos futuros de precios sobre todos los precios pueden tener un efecto importante en la demanda.

##### **2.7.1. Tamaño y Crecimiento de la población**

Este es un factor importante ya que se utiliza para la proyección de la población en cualquier proyecto.

Quito actualmente posee una tasa de crecimiento de 2,20% si se realiza una comparación con el año 2001 donde la tasa de crecimiento era del 2,18% se puede observar que la población ha tenido un incremento significativo convirtiéndose así en un lugar atractivo para el nuevo restaurante, de igual forma la población transeúnte en el Centro Histórico ha ido creciendo ya que en el sector existen empresas públicas como son Ministerios, el Municipio de Quito, dependencias del INFA y el surgimiento de nuevas empresas, esto ha dado la pauta para que existe un crecimiento paulatino de población transeúnte en este sector. Este análisis permite conocer que el proyecto puede ser factible ya que la demanda tiene una relación directa con el crecimiento de la población.

### **2.7.2. Hábitos de consumo<sup>19</sup>**

“Los hábitos de consumo por lo general en los turistas extranjeros y turistas nacionales es la comida rápida como son pizza, shawarmas, papas, hamburguesas, hot dog, etc. Las mismas que en estos últimos años se han convertido en una de las alternativas más atractivas para ser disfrutados en familia o con amigos, por la rapidez en el servicio y los precios accesibles.

Roberto Guña, administrador del restaurante Mama Clorinda, comenta que aunque la demanda de los platos típicos es buena, la gente ha dejado de lado la comida ecuatoriana: "Estamos saturados de la chatarra, porque copiamos los hábitos alimentarios de los gringos. Las personas ya no se alimentan con lo nuestro, por eso ya han desaparecido algunos platos como el rosero quiteño (un plato parecido al champús que se prepara con mote y capulí) o el caldo de borrego", comenta.

En cambio, para Javier Cando, encargado del salón Caravana, la demanda de la comida rápida es alta porque sus precios son más económicos: "Por ejemplo, un plato de hornado o de fritada cuesta entre \$2 y \$3, y a veces no llena el estómago. Mientras que una papipollo con cola vale hasta \$1,65 y en solo minutos se van satisfechos". Jorge Rosero, de 15 años, se suma a la lista de 'salchipaperos'. Para él, es mejor comer una papa frita: "No pierdo tiempo esperando que me sirvan un almuerzo en un

---

<sup>19</sup>Diario el Hoy; publicado sábado 1º de enero de 2005.



salón". Solo los fines de semana salen con sus papás a los Tres Guabos para almorzar.

Pero en este boom gastronómico hay más platillos. Las cevicheras son otro punto que tiene buena acogida. Víctor Maldonado, administrador de Jocay Marisquería, asegura que estos platos tienen todas las de ganar: "La comida marinera es rica y quita el 'chuchaqui'; además, no es tan cara como otros platillos". Andrea García, de 34 años, una de sus clientas, habla de otra ventaja: "No engordan y son naturales". Con sus dos hijos, acude los sábados para comer el cebiche de cuatro mariscos (camarón, concha, pescado, calamar y pulpo).

Pero para variar, hay quienes prefieren comida internacional. El chef Darío Palacio asegura que la demanda de los platos extranjeros ha crecido en los últimos 10 años, y para satisfacer a la clientela, se han contratado a chef internacionales ya que "el paladar de los ecuatorianos se hace más exigente, pero las ventas han crecido". Frente a eso, Eugenio Herzfeld, propietario y chef del restaurante A la Buena Mesa, cree que la tendencia de las personas "es probar nuevos sabores. Por ello, no es raro que la comida extranjera tenga buena acogida, pero lo mejor de todo es que la gastronomía es tan variada que hay para todos los gustos y para todos los bolsillos".

### **2.7.3. Gustos y preferencias**

Se refiere a la decisión de cada persona ya que ellos pueden elegir lo que van a consumir, debido a este factor depende la rentabilidad o el fracaso del nuevo restaurante. En caso de que nuestro producto no sea del buen gusto de los demandantes el proyecto puede fracasar.

Los gustos y las preferencias van de la mano con la publicidad pues este nos servirá para convencer al mercado objetivo de que el nuevo restaurante ofrecerá una ventaja diferencial en relación a nuestra competencia en cuanto a su servicio, calidad, precio, beneficios, etc.

#### **2.7.4. Niveles de ingreso y gasto**

El poder adquisitivo o capacidad de compra del consumidor

Quito ahora es la ciudad que tiene más ingresos económicos a nivel nacional, superando a Guayaquil, que antes ocupaba este lugar. Así lo determinan los resultados del censo económico.

Allí se establece que el 45.9% de los ingresos nacionales corresponden a Pichincha, mientras que el 27.2% a Guayas.

De acuerdo al informe, esto se debe al desarrollo de las actividades comerciales, primordialmente, seguidas por las productivas<sup>20</sup>.

Según el censo económico realizado existe un total de 547.067 de personas empleadas la misma que obtienen ingresos lo cual es beneficioso ya que formarán parte de la demanda del restaurante nuevo.

Según la observación directa se puede decir que tanto los turistas extranjeros como los turistas nacionales acuden a los restaurantes continuamente es decir los ingresos que generan después de cubrir con los gastos básicos el sobrante lo gastan en acudir a restaurantes, lo que sigue siendo beneficioso para el restaurante.

#### **2.7.5. Precios**

El precio del producto se encuentra muy relacionado con la cantidad que se puede comprar. La cantidad demandada aumenta conforme el precio disminuye<sup>21</sup>.

El precio es fundamental ya que marca la magnitud de las ventas y por ende los ingresos que puede generar el negocio pero hay que tomar en cuenta que el demandante va a buscar un precio bajo sin que la calidad disminuya. Los precios deben ser competitivos ante la oferta existente y atractivos para los clientes. Los precios de los platos que se ofrecerá y las bebidas serán fijados tomando en cuenta los costos como el precio de la competencia.

---

<sup>20</sup><http://www.lahora.com.ec>

<sup>21</sup> KOTLER, Philip y GARY, Armstrong; Fundamentos de Marketing; Prentice-Hall; México; VI Edición; 2003; Pág. 235

## 2.8. Técnicas de estimación de la demanda

Estimar la demanda es importante ya que permite conocer los datos proyectados de la demanda es decir si el proyecto será rentable en un futuro; es decir si habrá suficientes clientes o demandantes del servicio que se va ofrecer.

Par estimar la demanda se debe contar con datos que puedan ser cuantificados, estos permitirán conocer una tendencia del consumo futuro de los demandantes.

Par el nuevo restaurante como técnica de estimación de la demanda se utilizará la encuesta la misma dará a conocer el consumo del servicio, la frecuencia así como también la competencia.

### Cálculo de la muestra

Para establecer el diseño de la encuesta se debe determinar la muestra para lo cual se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población o universo

z: El nivel de confianza

e: Es el error muestral deseado.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1208321}{(0.05^2 * (1208321 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

### Diseño de la encuesta

## ENCUESTA

**Objetivo:** Establecer los diversos gustos y exigencias de nuestros posibles clientes, y a la vez establecer si nuestro servicio tendrá acogida dentro del mercado.

**Encuestadora:** Adriana Gualli Cruz

**Colocar una X en la respuesta indicada por favor**

<b>Sexo:</b>	Femenino	(    )
	Masculino	(    )
<b>Nacionalidad:</b>	Ecuatoriana	(    )
	Extranjera	(    )

**1. ¿Usted visita o ha visitado el Centro Histórico?**

(       )       (       )  
SI                NO

**2. ¿Usted ha visitado un restaurante de comida típica en el centro histórico?**

(       )       (       )  
SI        NO

**3. ¿Con que frecuencia consume platos típicos fuera de su casa?**

Una vez al mes                (       )

Dos veces al mes                (       )

Tres veces al mes                (       )

Más de tres veces                (       )

**4. ¿Qué restaurantes de los siguientes usted ha visitado?**

Cielo Quiteño                (       )

Don Colón                (       )

Hasta la Vuelta Señor                (       )

Vista Hermosa                (       )

Notansanto                (       )

**5. ¿En qué horario frecuenta estos restaurantes?**

7:00 A.M. – 12:00 P.M.                (       )

12:00 P.M. – 18:00 P.M. (      )

18:00 P.M. – 21:00 P.M. (      )

**6. ¿Cuántas personas le acompañan cuando sale a estos restaurantes?**

Solo (      )

Dos (      )

Tres (      )

Cuatro (      )

Más (      )

**7. ¿Por la comida típica que usted consume hasta cuánto paga?**

\$10,00 - \$14,00 (      )

\$14,00 – \$18,00 (      )

\$18,00 - \$22,00 (      )

**8. ¿Qué razón considera como la más importante al momento de visitar un restaurante de comida típica?**

Precios (      )

Calidad en el servicio (      )

Presentación (      )

Sabor de alimentos (      )

Otros (       )

**9. ¿Le gustaría que en el Centro Histórico exista un nuevo restaurante de comida típica?**

(       )       (       )  
SI               NO

**10. ¿Qué clase de comida típica usted prefiere?**

Fritada (       )

Yahuarlocro (       )

Caldo de gallina (       )

Caldo de Patas (       )

Llapingachos (       )

Mote pillo (       )

Seco de chivo (       )

Arroz con menestra (       )

Ceviches (       )

Cazuela (       )

**11. ¿En base a la respuesta de la pregunta anterior, qué bebidas le gustaría que le acompañe a su comida?**

Jugos naturales (       )

Gaseosas (      )

Otros (      )

**12. Delos siguientes platos ¿Cuál consume con mayor frecuencia?**

Fritada (      )

Caldo de gallina (      )

Yahuarlocro (      )



## Tabulación y análisis de la encuesta

### Pregunta 1: ¿Usted visita o ha visitado el Centro Histórico?

Tabla 4: Pregunta 1

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	309	80%
No	75	20%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

Gráfico 11: ¿Usted ha visitado o visita el Centro Histórico?



Fuente: Tabla 4  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Interpretación:** Se puede observar que de un total de 384 encuestados el 80% han visitado o visitan el Centro Histórico y apenas el 20% de los encuestados no han visitado o visitan el centro histórico.

Se puede llegar a la conclusión que el Centro Histórico es concurrido, esto es beneficioso para el nuevo restaurante ya que se puede notar que existe gran cantidad de personas a las cuales podemos ofrecer nuestros servicios.

**Pregunta 2: ¿Usted ha visitado un restaurante de comida típica en el centro histórico?**

**Tabla 5: Pregunta 2**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	350	91%
No	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Gráfico 12: ¿Usted Ha visitado un restaurante de comida típica en el Centro Histórico?**



Fuente: Tabla 5  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Interpretación:** Según los datos hallados en la investigación de mercado; el 91% de las personas encuestadas ha visitado un restaurante de comida típica en el Centro Histórico, mientras que el 9% de los encuestados no lo ha hecho.

Podemos observar que la mayoría de personas ha visitado un restaurante de comida típica cuando visita el centro histórico.

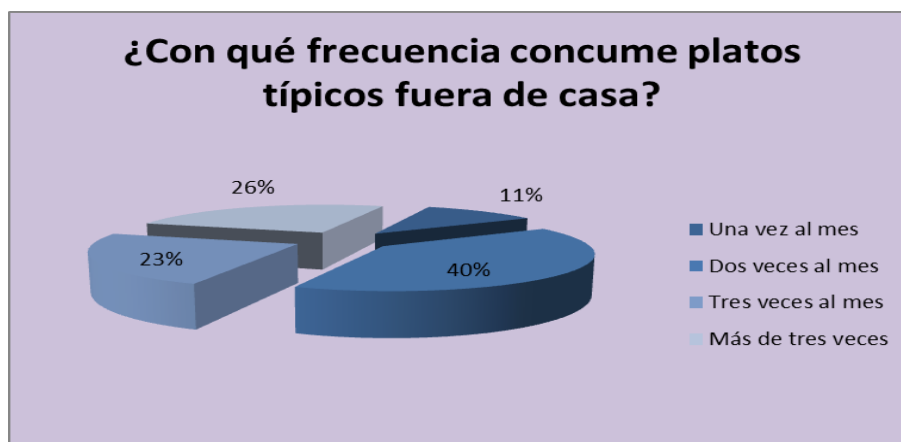
**Pregunta 3:** ¿Con que frecuencia consume platos típicos fuera de su casa?

**Tabla 6: Pregunta 3**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	42	11%
Dos veces al mes	153	40%
Tres veces al mes	90	23%
Más de tres veces	99	26%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

**Gráfico 13:** ¿Con que frecuencia consume platos típicos fuera de su casa?



**Fuente:** Tabla 6  
**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

**Interpretación:** Se puede observar que de un total de 384 encuestados el 40% que equivale a 153 personas consume platos típicos fuera de casa al menos dos veces al mes, lo que se puede notar que si existe demanda de platos típicos. El 23% es decir

90de personas consume tres veces al mes, el 26 % que equivale a 99 personas más de tres veces y apenas el 11% que equivale a 42 personas una vez al mes.

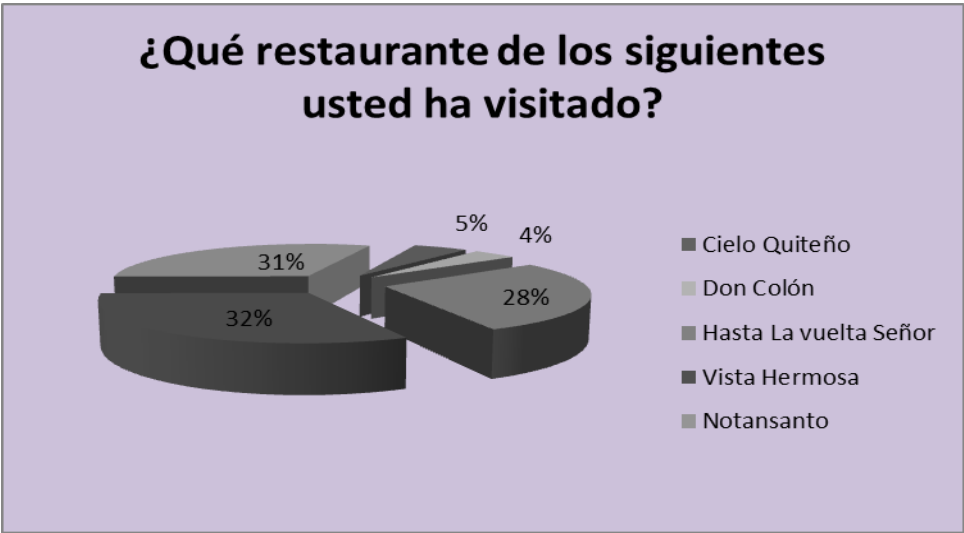
**Pregunta 4:** ¿Qué restaurantes de los siguientes usted ha visitado?

**Tabla 7: Pregunta 4**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cielo Quiteño	20	5%
Don Colón	16	4%
Hasta La vuelta Señor	108	28%
Vista Hermosa	122	32%
Notansanto	118	31%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Gráfico 14:** ¿Qué restaurantes de los siguientes usted ha visitado?



Fuente: Tabla 7  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Interpretación:** Se puede observar del total de nuestros encuestados el 32% que equivale a 122 personas ha visitado el Restaurante Vista Hermosa, el 31% ha visitado

el Restaurante Notansanto, el 28% el Restaurante Hasta la Vuelta Señor, el 5% ha visitado el Restaurante Cielo Quiteño y 4% el restaurante Don Colón.

Podemos notar que la mayoría ha visitado el Restaurante Vista Hermosa.

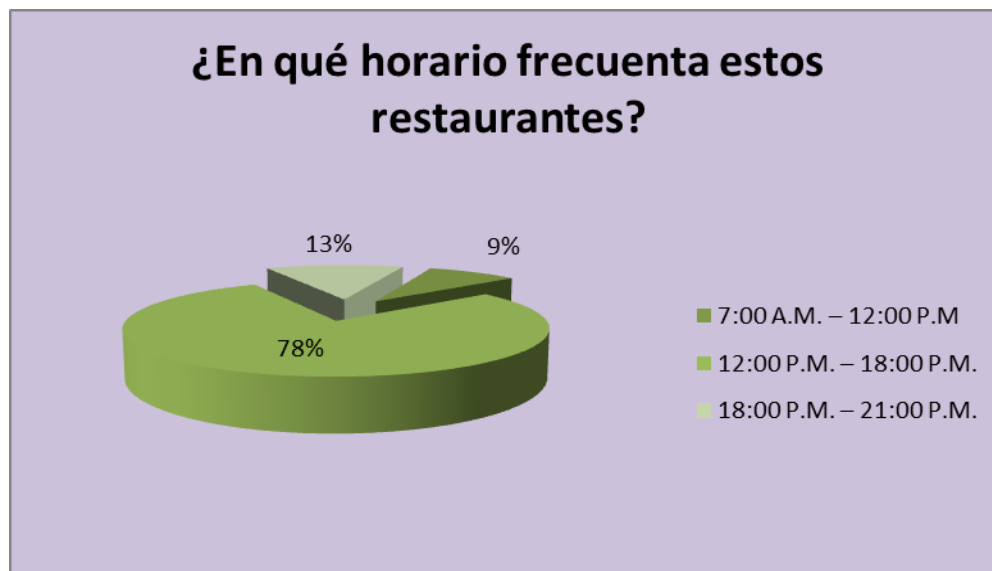
**Pregunta 5:** ¿En qué horario frecuenta estos restaurantes?

**Tabla 8: Pregunta 5**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7:00 A.M. – 12:00 P.M	33	9%
12:00 P.M. – 18:00 P.M.	301	78%
18:00 P.M. – 21:00 P.M.	50	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

**Gráfico 15: ¿En qué horario frecuenta estos restaurantes?**



**Fuente:** Tabla 8  
**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados que son el 78% (301 personas) frecuentan los restaurantes de comida típica en el horario de 12:00 P. M. hasta las

18:00P. M., el 13 % (50 personas) frecuentan los restaurantes en el horario de 18:00 P. M. hasta las 21:00 P. M. y apenas el 9% (33 personas) frecuentan en horario de 7:00 A. M. hasta las 12:00P. M. Por lo que podemos observar que los restaurantes de comida típica reciben un mayor número de personas desde las 12:00 P. M. hasta las 18:00 P. M.

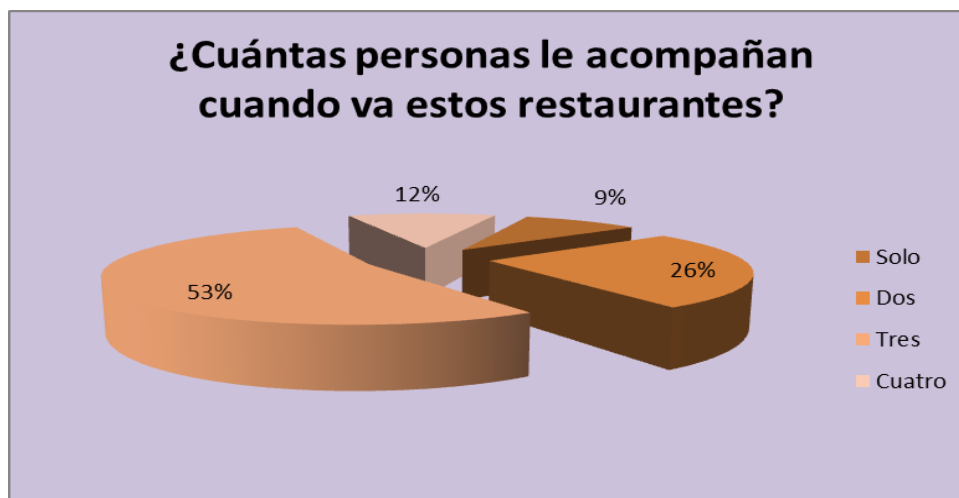
**Pregunta 6:** ¿Cuántas personas le acompañan cuando sale a estos restaurantes?

**Tabla 9: Pregunta 6**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	35	9%
Dos	100	26%
Tres	204	53%
Cuatro	45	12%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Gráfico 16:** ¿Cuántas personas le acompañan cuando sale a estos restaurantes?



Fuente: Tabla 9  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Interpretación:** Según los datos obtenidos mediante la encuesta el 53% que equivale a 204 personas de un total de 384 encuestados van acompañados con tres personas, el 26% (100 personas) lo acompañan dos personas, el 12 % (45 personas) lo acompañan cuatro personas y 35 personas que equivale al 9% van solas.

Podemos observar que la mayoría de los encuestados van acompañados por tres personas lo cual es beneficioso para el nuevo restaurante.

**Pregunta 7:** ¿Por la comida típica que usted consume hasta cuánto paga?

**Tabla 10: Pregunta 7**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10,00 - \$14,00	87	23%
\$14,00 – \$18,00	197	51%
\$18,00 - \$22,00	100	26%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

**Gráfico 17** ¿Por la comida típica que usted consume hasta cuánto paga?



**Fuente:** Tabla 10  
**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

**Interpretación:** 197 personas que equivale a el 51% de un total de 384 encuestados pagan por la comida típica de \$14,00 a \$18,00, el 26% (100 personas) pagan de \$18,00 a \$22,00 y 23% (87 personas) pagan de \$10,00 a \$14,00.

Se puede concluir que las personas prefieren pagar un precio medio es decir entre \$14,00 a \$18,00.

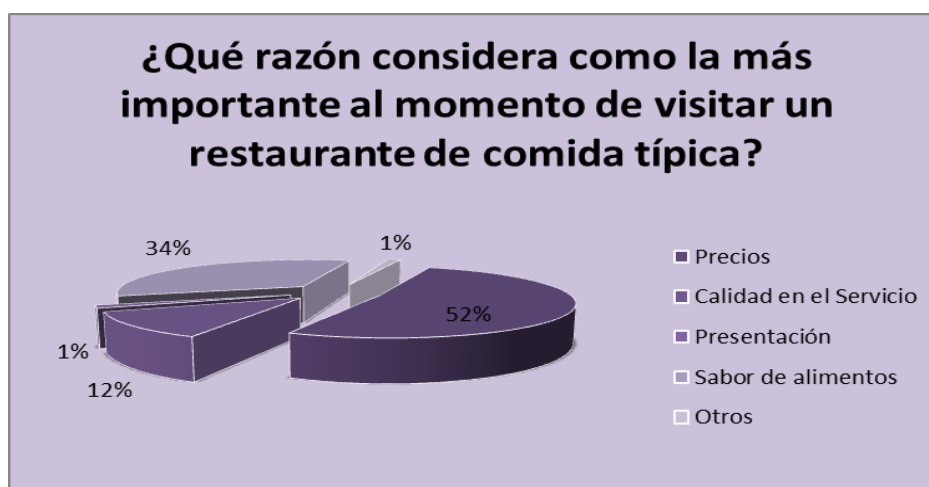
**Pregunta 8:** ¿Qué razón considera como la más importante al momento de visitar un restaurante de comida típica?

**Tabla 11: Pregunta 8**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	198	52%
Calidad en el Servicio	46	12%
Presentación	5	1%
Sabor de alimentos	130	34%
Otros	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Gráfico 18:** ¿Qué razón considera como la más importante al momento de visitar un restaurante de comida típica?



Fuente: Tabla 11  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Interpretación:** Se investigación de mercado se puede observar que las razones más importantes que los consumidores de comida típica consideran al momento de visitar un restaurante de comida típica, en primer lugar los precios, es lo más importante para el 52% (198 personas); en segundo lugar el sabor de los alimentos; esto es esencial para el 34% (130 personas); como tercera razón indican que la calidad de servicio, la forma



como lo atienden es importante para el 12% (46 personas); la tercera y la cuarta razón más importante para 5 personas que equivale al 5% de los encuestados la presentación y otras razones.

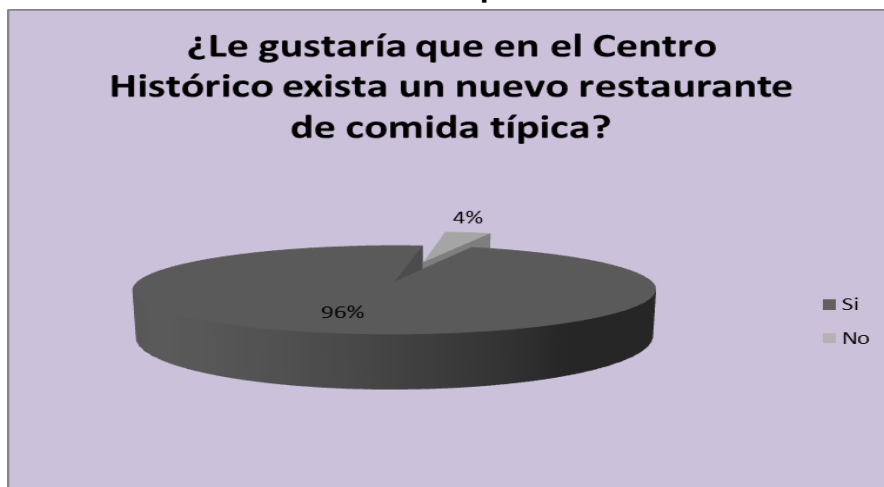
**Pregunta 9:** ¿Le gustaría que en el Centro Histórico exista un nuevo restaurante de comida típica?

**Tabla 12: Pregunta 9**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	370	96%
No	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Gráfico 19:** ¿Le gustaría que en el Centro Histórico exista un nuevo restaurante de comida típica?



Fuente: Tabla 12  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Interpretación:** Los encuestados indican que el 96% (370 personas) que si desean un nuevo restaurante de comida típica en el centro histórico y apenas el 4% (14 personas) no les gustaría que haya en el centro histórico un nuevos restaurantes. Con el resultado de esta respuesta podemos notar que a pesar que en el Centro Histórico exista gran variedad de restaurantes, desean que haya uno nuevo esto es beneficioso para el proyecto.

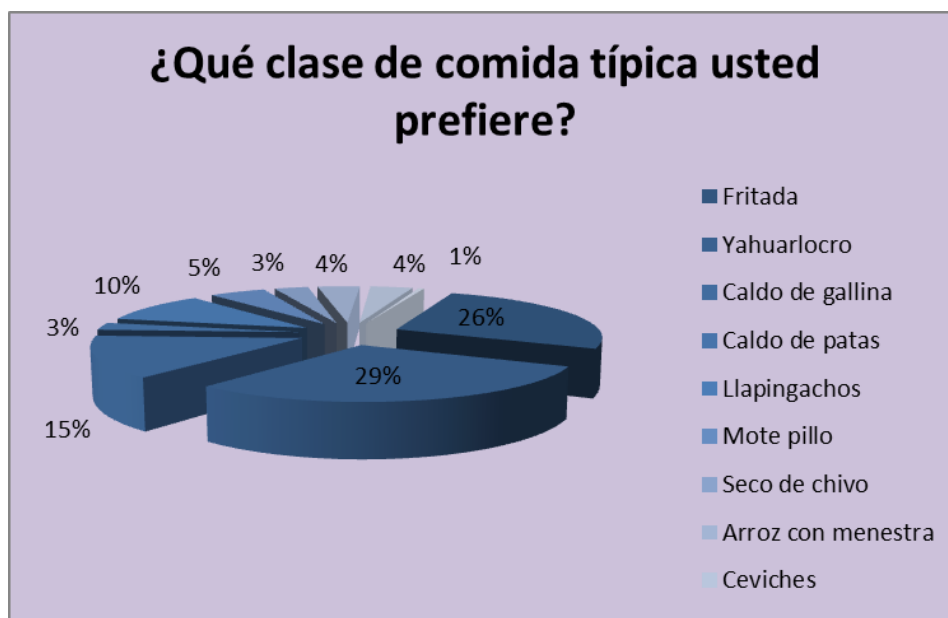
**Pregunta 10:** ¿Qué clase de comida típica usted prefiere?

**Tabla 13: Pregunta 10**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fritada	101	26%
Yahuarlocro	113	29%
Caldo de gallina	56	15%
Caldo de patas	10	3%
Llapingachos	40	10%
Mote pillo	20	5%
Seco de chivo	12	3%
Arroz con menestra	15	4%
Ceviches	15	4%
Cazuela	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Gráfico 20: ¿Qué clase de comida típica usted prefiere?**



Fuente: Tabla 13  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Interpretación:** La primera opción de comida típica par el nuevo restaurante según las respuestas de 113 personas que equivale al 29% prefieren consumir yahuarlocro, 101 personas que equivale al 26% prefieren consumir fritada, 56 personas que equivale al 15% prefieren consumir caldo de gallina, 40 personas que equivale al 10% prefieren consumir llapingachos, 20 personas que equivale al 5% prefieren consumir mote pillo, 12 personas que equivale al 3% prefieren consumir seco de chivo, 15 personas que equivale al 4% prefieren consumir arroz con menestra, 15 personas que equivale al 4% prefieren consumir ceviches, 2 personas que equivale al 1% prefieren consumir cazuela.

15% desean consumir caldo de gallina, 40 personas que equivalen al 10% prefieren consumirllapingachos, 20 personas que equivalen al 20% prefieren consumir mote pillo, 15 personas que equivalen al 4% prefieren consumir arroz con menestra y ceviches, 12 personas que equivale al 3% prefiere consumir seco de chivo, 10 personas que equivale al 3% prefieren consumir caldo de patas y por último apenas 2 personas que equivale al 1% prefieren comer cazuela.Los resultados analizados servirán como pauta para establecer el menú que ofrecerá el nuevo restaurante, el cual se adaptará a las preferencias de los clientes potenciales del mercado objetivo.

**Pregunta 11:** ¿En base a la respuesta de la pregunta anterior, qué bebidas le gustaría que le acompañe a su comida?

**Tabla 14: Pregunta 11**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jugos naturales	67	17%
Gaseosa	257	67%
Otros	60	16%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Gráfico 21:** ¿En base a la respuesta de la pregunta anterior, qué bebidas le gustaría que le acompañe a su comida?



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

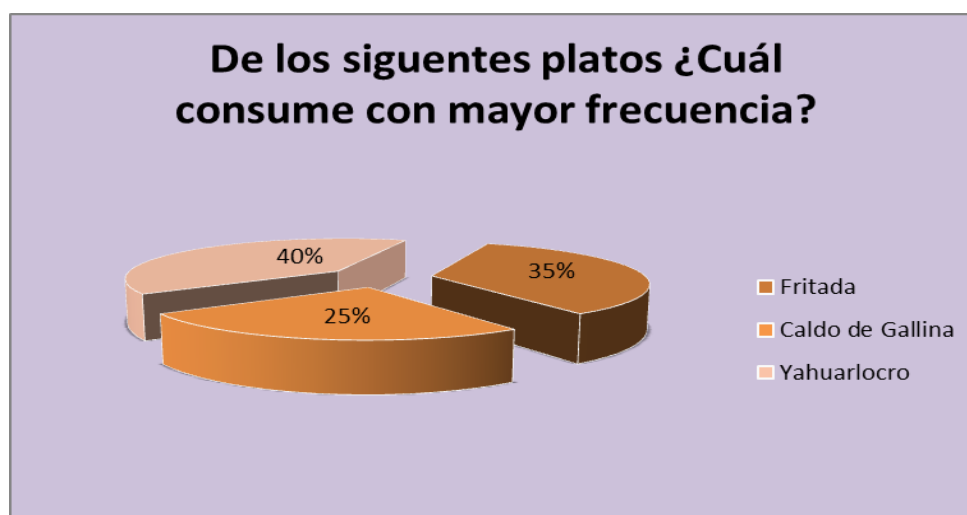
**Interpretación:** Para complementar los platos de comida típica el 67% de encuestados que equivale (257 personas) prefieren acompañar con gaseosas, el 17% de los encuestados (67 personas) prefieren acompañarlo con jugos naturales y el 16% de los encuestados (60 personas) prefieren acompañarlo con otras opciones. El resultado de esta pregunta fue inesperada ya que se creía que los encuestados preferirían acompañar sus platos con jugos naturales pero la mayoría lo prefieren con gaseosa, esto al igual que la pregunta anterior nos servirá como pauta para establecer parte del menú para el nuevo restaurante.

**Pregunta 12:** De los siguientes platos ¿Cuál consume con mayor frecuencia?

**Tabla 15: Pregunta 12**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fritada	134	35%
Caldo de Gallina	97	25%
Yahuarlocro	153	40%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz



**Fuente:** Tabla 15  
**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

Interpretación: Los encuestados de las opciones que se les dio a escoger respondieron que el 40% de los encuestados consumen con mayor frecuencia el yahuarlocro, el 35% de los encuestados consumen con mayor frecuencia la fritada y el 25% de los encuestados consumen con mayor frecuencia el caldo de gallina.

### 2.8.1. Tendencia Histórica de la Demanda

La competencia no ha proporcionado la información de sus clientes, por tal motivo no se posee datos sobre el número de clientes que atienden diariamente.

### 2.8.2. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se tomará en cuenta a la población de Quito y a los turistas extranjeros que se encuentran en la tabla 3 y al análisis de la encuesta.

**Tabla 16: Demanda Actual**

DETALLE	TOTAL
Población (nacional y extranjero)	1.208.321
Visita el Centro Histórico (Pregunta 1)	966.657
Visita restaurantes de comida típica (pregunta 2)	879.658
Aceptación del servicio (pregunta 9)	844.471
<b>Demanda Actual</b>	<b>844.471</b>

**Fuente:** Tabla 3 y encuesta

**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

Se proyectará a la demanda a partir de la tabla N° 15, el crecimiento a utilizarse para la proyección será el 2,20% que representa al incremento poblacional de Quito.

**Tabla 17: Proyección de la Demanda**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>
2011	844.471
2012	863.050
2013	882.037
2014	901.442
2015	921.273
2016	941.541

**Fuente:** Tabla 3 y datos INEC

**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

## **2.9. Consideraciones adicionales en la proyección de la demanda**

Además de la proyección realizada en el punto 2.8.2 se debe tomar en cuenta un factor muy importante que es la clasificación de los productos o servicios a ofrecer. Para el nuevo restaurante el servicio a ofrecer es de consumo final.

### **2.9.1. Bienes de consumo final**

Son todas aquellas mercancías producidas en el país o importadas para satisfacer directamente una necesidad como: alimentos, bebida, habitación, mobiliario, ornato, servicios personales, etc.

Un restaurante ofrece un servicio de consumo final ya que los alimentos son procesados y la persona que lo adquiere es el consumidor final.

## **2.10. Análisis de la oferta**

Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado.

### 2.10.1. Clasificación de la oferta

La clasificación de la oferta es la siguiente:

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

**Oferta competitiva o de mercado libre.**-Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencias, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza por que generalmente ningún productor domina el mercado.

**Oferta oligopólica.**-Se caracteriza por que el mercado se denomina por solo unos cuantos productores.

Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tiene acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria.

**Oferta monopolica.**- Es en la que existen un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.<sup>22</sup>

#### 2.10.1.1. Oferta competitiva

El nuevo restaurante tiene una oferta competitiva debido al incremento en esta actividad, cabe recalcar que la mayoría de los restaurantes que ofrecen platos típicos no tiene precios accesibles al público en general y el personal no cuenta con la capacitación adecuada para atender al turista extranjero ya que el servicios no es ofrecido en su idioma.

### 2.10.2.Oferta actual

Se tomará en cuenta a los tres restaurantes más conocidos en el Centro Histórico, estos son:

---

<sup>22</sup><http://cortez04.galeon.com/>

- **Notansanto**

Notansanto es uno de los lugares del Centro Histórico, en una edificación del siglo XVI, escenario de decisiones importantes para la vida pública y política del país. Esta área se la conoce como Palacio Arzobispal, en el patio cultural.

El secreto de este lugar está en que ha logrado mantener las raíces de la Comida Criolla Ecuatoriana enriqueciéndolas con recetas de la alta cocina.

Queda ubicado en la calle Chile Oe4-22 entre Venezuela y García Moreno, Centro Comercial Palacio Arzobispal, Patio Cultural, Local 11, Planta Baja.

**Gráfico 22: Restaurante Notansanto**



**Fuente:** <http://www.notansanto.com/quienessomos/index.htm>

**Servicios que ofrece:**

- Picaditas
- Entremeses fríos y calientes
- Ensaladas y cocina ligth
- Platos típicos
- Sopas
- Pastas
- Aves y carnes
- Postres



- Café y chocolate
- Menú del día

### **Precio**

Según la investigación de campo realizada en el restaurante Notansanto se constató que el precio promedio por plato es de \$16,00

### **Publicidad**

El medio publicitario que utiliza el restaurante son las publicaciones en la página web <http://www.notansanto.com/quienessomos/index.htm>.

- **Vista Hermosa**

Dos restaurantes en uno, uno con asientos romántica terraza y una espectacular vista de 360 grados de Quito. Se puede disfrutar de un cálido canelazo (bebida alcohólica deliciosa canela) o el vino caliente, mientras miraba por encima de las copas de construcción coloniales de El Centro. El ambiente que ofrece es informal, entretenimiento, música en vivo y hermosa vista al exterior. Se encuentra localizado en la calle Mejía 453 y García Moreno.

**Gráfico 23: Restaurante Vista Hermosa**



Fuente: <http://www.quito-colonial.com/restaurant-eating-view.html>

**Servicio que ofrece:**

Café Mirador Vista Hermosa ofrece:

- Entradas
- Locros
- Aperitivos
- Picadas
- Bebidas
- Postres

Entre sus platos fuertes resalta:

- Filete de pollo en salsa de champig
- Milanesa especial
- Langostinos al ajillo

Además:

La tradicional fritada

Seco de chivo

**Precio**

Gracias a la investigación de campo se pudo conocer el precio promedio del plato que ofrece este restaurante que es \$14,00.

**Publicidad**

El restaurante vista hermosa cuenta como medio publicitario el famoso boca a boca ya que sus clientes dan referencias del restaurante con sus conocidos pues es famoso por el sabor en los platos típicos así como también por su increíble vista.

- **Hasta la Vuelta Señor**

En el Centro Histórico se creó un restaurante con el objetivo de rescatar las raíces y las tradiciones quiteñas, con los bocados de antaño y con el misterioso encanto de las leyendas y el recuerdo de las legendarias noches de bohemia llamado Restaurante hasta la Vuelta Señor. Se encuentra localizado en la calle Chile Oe-422 y Venezuela.

**Gráfico 24: Restaurante Hasta la Vuelta Señor**



**Fuente:** <http://www.rodamons.net/index.php/mapa-de-la-web/7-mis-viajes/34-ecuador>

**Servicio que ofrece:**

Entradas como:

- Tamal de Gallina
- Empanadas de morocho
- Llapingachos

Picadas

Sopas

Ensaladas

Platos tradicionales

Sánduches

Especialidades como:

- El hornado de pavo
- Churrasco del padre

Carnes

Comida del mar

Pastas

Postres como:

- Duraznos al jugo
- Higos con queso

Cafés

Bebidas

Aperitivos y

Bajativos

### **Precio**

Gracias a la investigación de campo se pudo conocer el precio promedio del plato que ofrece este restaurante que es de \$18,00.

### **Publicidad**

El medio publicitario que utiliza el restaurante son las publicaciones en la página web <http://www.hastalavuelta.com/servicios.html>

De una ambientación y un marco incomparable. Su visita es imprescindible. Todas las mesas están orientadas con vistas al patio interior.

**Tabla 18: Oferta Actual**

NOMBRE	SERVICIO QUE OFRECE	PRECIO PROMEDIO	MEDIO PUBLICITARIO
Notansanto	Picaditas Entremeses fríos y calientes Ensaladas y cocina ligh Platos típicos Sopas Pastas Aves y carnes Postres Café y chocolate Menú del día	\$ 16,00	Página web
Vista Hermosa	Entradas Locros Aperitivos Picadas Bebidas Postres Entre sus platos fuertes resalta: Filete de pollo en salsa de champig Milanesa especial Langostinos al ajillo Además: La tradicional fritada Seco de chivo	\$ 14,00	Boca a boca
Hasta la Vuelta Señor	Entradas como: Tamal de Gallina Empanadas de morocho Llapingachos Picadas Sopas Ensaladas Platos tradicionales Sánduches Especialidades como: El hornado de pavo Churrasco del padre Carnes Comida del mar Pastas Postres como: Duraznos al jugo Higos con queso Cafés Bebidas Aperitivos y Bajativos	\$ 18,00	Página web

**Fuente:** Observación

**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

### 2.10.3. Factores que afectan la oferta

Los factores que afectan la oferta son los siguientes:

- **Bienes Alternativos.-** llamados también bienes sustitutivos son otros bienes que pueden producir una empresa los mismos que pueden brindar la misma o mejor satisfacción al cliente, los mismos que tendrán la opción de decidir.
- **Precio Insumos:** Si los insumos que utiliza una empresa para la elaboración de los bienes es bajo podremos ofrecer más y viceversa.
- **La Competencia.-** A medida que el número de restaurantes aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.
- **Disponibilidad de recursos.-** La oferta incrementa cuando la disponibilidad de los recursos aumenta. Una disponibilidad limitada de factores productivos provocan un efecto contrario en la oferta.

### 2.10.4. Proyección de la oferta

Se tomará como referencia los tres restaurantes que son competencia directa para el nuevo servicio, como muestra la siguiente tabla:

**Tabla 19: Oferta del Servicio**

Nombre del Restaurante	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Hasta la Vuelta Señor	297	2.079	8.316	99.792
Vista Hermosa	198	1.386	5.544	66.528
Notansanto	402	2.814	11.256	135.072
<b>TOTAL</b>				<b>301.392</b>

**Fuente:** Observación

**Elaborado:** Adriana Gualli Cruz

Por observación directa se pudo obtener el número de personas que cada restaurante atiende diariamente.

El restaurante Hasta la Vuelta Señor se pudo constatar que durante una hora de observación ingresaron 27 personas, en el restaurante Vista Hermosa ingresaron 18 personas y en el restaurante Notansanto ingresaron 35 personas.

Par la proyección de la oferta se utilizará el crecimiento poblacional de quito.

**Tabla 20: Proyección de la Oferta**

AÑO	OFERTA
2011	301.392
2012	308.023
2013	314.799
2014	321.725
2015	328.803
2016	336.036

**Fuente:** Tabla 18 y datos INEC

**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

#### **2.10.5. Demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha es aquella parte de la demanda proyectada en que éste exceda a la oferta proyectada.

**Tabla 21: Demanda Insatisfecha**

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	844.471	301.392	543.079
2012	863.049	308.023	555.027
2013	882.036	314.799	567.237
2014	901.441	321.725	579.717
2015	921.273	328.803	592.470
2016	941.541	336.036	605.505

Fuente: Tabla 16 y 18

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

## Oferta del proyecto

**Tabla 22: Oferta del Proyecto**

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	% A CUBRIR	OFERTA DEL PROYECTO
2011	543.079	3%	16.510
2012	555.027	3%	16.994
2013	567.237	3%	17.197
2014	579.717	3%	17.197
2015	592.470	3%	17.496
2016	605.505	3%	17.967

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz



El porcentaje a cubrir se ha estimado por la aceptación del servicio establecida en la encuesta.

Se establecerá por política que por iniciar las operaciones del nuevo restaurante e ingresar con facilidad al mercado se cubrirá el 15% de la demanda insatisfecha, la misma que será justificada en el estudio técnico por la capacidad instalada.

## **2.11. Análisis de comercialización**

Para realizar el análisis de la comercialización se deberá tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- El precio
- Canal de distribución del servicio
- Estrategias de comercialización.

Estos aspectos serán de utilidad para el proyecto para la toma de decisiones y así obtener utilidad en el proyecto.

### **2.11.1. Análisis de precios**

El precio para el presente proyecto se determinará tomando en cuenta la encuesta realizada a los posibles clientes y el precio promedio que establece la competencia. Para ingresar con facilidad al mercado y penetrar en el mismo el nuevo restaurante deberá establecer un precio menor que la competencia y se encuentre dentro del rango de precios establecidos en la encuesta. Este precio deberá cubrir los costos que se generen, gastos y lograr utilidades.

### **2.11.2. Canales y agentes**

La distribución del servicio que prestará el restaurante será en forma directa es decir productor empresa y cliente final.



### **2.11.3. Estrategias de comercialización**

Par lograr hacer más fácil al consumidor adquirir el servicio se utilizaran las siguientes estrategias:

- Ofrecer el servicio vía internet, llamada telefónica, envió de correo.
- Hacer uso de intermediarios de tal modo de que se logre una mayor cobertura del servicio.
- Consolidar la fuerza de ventas propias

Para realizar la distribución a través del internet se creará una página web con el logotipo de la empresa además se entregará hojas volantes en los sitios turísticos donde existen más afluencia de personas, se realizará publicidad “boca a boca”, se colocaran vallas publicitarias, y se publicarán el servicio que se está en el diario más circulado; esta publicidad ayudará a que el nuevo restaurante se de a conocer.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1. Análisis de las materias primas e insumos**

##### **3.1.1. Clasificación**

Los productos que utilizaremos para la elaboración de los platos que el restaurante ofrecerá será:

- ✓ Carne de cerdo
- ✓ Carne de pollo
- ✓ Menudo de Borrego
- ✓ Sangre de Borrego
- ✓ Cebolla
- ✓ Ajo
- ✓ Comino
- ✓ Choclo
- ✓ Papa
- ✓ Aguacate
- ✓ Tomate
- ✓ Lechuga
- ✓ Plátano
- ✓ Arvejas
- ✓ Zanahoria
- ✓ Arroz
- ✓ Nabo
- ✓ Apio
- ✓ Perejil
- ✓ Sal
- ✓ Maní
- ✓ Leche

- ✓ Culantro
- ✓ Orégano
- ✓ Pimienta
- ✓ Yuca

### 3.1.2. Características

#### ✓ **Carne de cerdo**<sup>23</sup>

La carne de cerdo ha sido considerada en la dieta familiar por su versatilidad de formas de preparación y por su delicioso sabor. Actualmente la carne de cerdo cumple con las exigencias del consumidor, quien requiere reúna una serie de características relacionadas a un producto nutritivo y saludable.

En los últimos años, varias investigaciones pusieron de manifiesto que esta carne es tan sana como las demás. La industria alimentaria interesada en la salud del consumidor, consideró una raza con más carne y menos grasa para la producción de carne de cerdo. Por lo tanto, en los últimos 10 años se logró:

- 1.- Reducción de la grasa en un 31%.
- 2.- Reducción del colesterol en un 10%.
- 3.- Reducción de las calorías en un 14%.
- 4.- Aumento de la carne magra (baja en grasa) en un 20%.

**Tabla 23: Nutrientes y vitaminas de la carne de cerdo**

NUTRIENTE	APOORTE
Proteína	43%
Grasa Total	9%

<sup>23</sup> <http://www.pronaca.com>

Vitaminas	
Tiamina	66%
Vitamina B6	26%
Niacina	25%
Riboflavina	16%
Vitamina B12	11%
Minerales	
Fósforo	21%
Zinc	12%
Potasio	11%
Hierro	5%
Magnesio	6%

Fuente: <http://www.pronaca.com>

### **Para un buen crecimiento**

La carne de cerdo contiene proteína, necesaria para el crecimiento y desarrollo (Infancia y adolescencia), mantenimiento (adultez) y reparación (Vejez) de los tejidos del cuerpo.

### **Carne rica y saludable**

Al consumir 100 g de lomo cocido, estará consumiendo sólo 2,4 g de grasa saturada. Esta cantidad representa menos del 10% máximo de consumo por día.

### **Favorece tu vitalidad**

La carne de cerdo contiene Tiamina que es una vitamina que interviene en el metabolismo de los carbohidratos y cumple un rol indispensable en el funcionamiento del sistema nervioso.

### **Favorece al corazón**

La carne de cerdo es fuente de potasio que favorece la contracción y relajación muscular, entre ellos el corazón.

### **✓ Carne de pollo<sup>24</sup>**

Es una de las más recomendadas para incorporar proteínas y nutrientes con un bajo contenido de grasa (si se consume sin piel). Ideal para preparar comidas bien completas para toda la familia.

## **BENEFICIOS**

Tiene una importante cantidad de proteínas de alto valor biológico (buena calidad) igual a la carne vacuna.

Vitaminas: aporta del complejo B, que protegen al sistema nervioso, e intervienen en el metabolismo que provee la energía al cuerpo para su normal funcionamiento, etc.

Minerales: posee hierro, que interviene en la formación de los glóbulos rojos y el transporte de oxígeno; fósforo, que forma los huesos y potasio, que es esencial para la contracción muscular y el funcionamiento del corazón. También aporta zinc, que mejora el sistema inmunitario, presente especialmente en sus partes más oscuras.

Es bajo en colesterol, excepto si se lo come con piel, que tiene muy alto contenido de grasas y de colesterol, al igual que sus interiores.

---

<sup>24</sup><http://www.revistabuenasalud.com>

### ✓ **Menudo y sangre de borrego**<sup>25</sup>

Es uno de los alimentos mas valiosos y completos para satisfacer las necesidades humanas. En términos promedios aproximados su contenido de humedad de carne cruda es de 75%, 20% de proteínas, 3% de grasa con una energía en kilocalorías de 105. Las proteínas de alto valor biológico contienen todos los aminoácidos esenciales, siendo fácilmente digestibles y lo que es de suma importancia muy resistente a su degradación por las distintas formas de cocción. La grasa es el componente más variable y su contenido depende en gran parte del corte que se consume y el grado de gordura del animal. Los triglicéridos son los componentes más importantes y una de las fuentes energéticas más necesarias para el organismo. También en menores proporciones existen otras grasas como los fosfolípidos, constituyentes de las membranas celulares, colesterol, vitaminas liposolubles y otros residuos grasos.

Otros aportes nutritivos de gran importancia de esta carne son en minerales y vitaminas. Es quizás uno de los proveedores mas importantes de hierro (1.6 a 2.0 mg por 100 g de carne), de zinc, potasio y fosfatos de muy alta absorción. También muy rica en vitaminas hidrosolubles del grupo B, pero pobre en liposolubles como la A, D y K. También es muy alta, principalmente en ovinos engordados a pastoreo, la cantidad de vitamina E.

### ✓ **Cebolla**<sup>26</sup>

La cebolla contiene las siguientes propiedades

Vitaminas: A, B1 C, E (anti-oxidante)

Minerales: calcio, magnesio, yodo, cobalto, cobre, hierro, fósforo, cloro, níquel, potasio, silicio, zinc, azufre, bromo

---

<sup>25</sup><http://www.borrego.com.mx>

<sup>26</sup>[www.euroresidentes.com/Alimentos/cebolla.htm](http://www.euroresidentes.com/Alimentos/cebolla.htm)

Otros: Tiene esencial volátiles (alilo), que se liberan al cortar la cebolla y son las que nos hacen llorar, Acido fólico. Cebolla

### ✓ **Ajo**<sup>27</sup>

El ajo es un diurético, expectorante y estimulante. Se ha utilizado a lo largo de la historia como un antiséptico.

Hace muchos años se utilizaban los ajos como un tratamiento para la lepra. También fue un ingrediente en los remedios artesanales que se aplicaban durante la plaga en Europa.

El ajo es un remedio natural que se utiliza para el asma, la tos, dificultades respiratorias, bronquitis, tuberculosis etc. Al parecer dar constratados resultados para combatir reumas.

Recientemente se señala que el ajo ayuda a reducir los riesgos de contraer cáncer por sus contenidos antioxidantes como la allicina, la quercitina..

Incrementa las defensas del organismo, mejorando nuestra respuesta a virus y bacterias, es antiinflamatorio, anticoagulante, vasodilatador y depurador. Es un antibiótico natural.

**Tabla 24: propiedades del diente de ajo**

Propiedades de un diente de ajo	
Calorías	5
Grasas	0%
Colesterol	0%
Sodio	0%
Fibra dietética	0%
Azúcares	1g
Proteína	0 g
Vitamina A	0%
Vitamina C	2%

Fuente: <http://www.alimentacion-sana.com>.

---

<sup>27</sup>Fuente: <http://www.alimentacion-sana.com>.



## ✓ **Comino**<sup>28</sup>

Posee varias propiedades medicinales, destacando la diurética, ya que actúa como un facilitador de la eliminación de líquidos del organismo. Además, posee propiedades carminativas, por lo que permite eliminar gases acumulados en el tubo digestivo.

### **Los principales beneficios curativos del comino son:**

- Como diurético, estimula la función renal, generando un aumento de la eliminación de líquidos del organismo, siendo muy útil para tratar infecciones urinarias, cálculos renales y problemas en la vejiga.
- El comino tiene en pequeña medida la propiedad de hipoglucemiante, por lo que está muy recomendado su consumo en caso de presentar diabetes, ya que podría actuar como un regulador de los niveles de glucosa en la sangre.
- Como carminativo, el comino facilita la eliminación de gases acumulados en el tubo digestivo, por lo que es muy recomendable para tratar flatulencias y meteorismo.

### **Otras propiedades medicinales de la planta del comino son:**

- Antiespasmódico: resulta muy útil en casos de diarreas, tanto en niños como en adultos.
- Galactógeno: favorece la producción de leche en las mujeres durante la lactancia.

## ✓ **Maíz**

El maíz tradicional, como el resto de cereales, aporta también proteínas, lípidos y poca agua.

No obstante, el maíz dulce es rico en hidratos de carbono, en vitaminas A, B y C, en fibra y en sales minerales como potasio, calcio y fósforo.

---

<sup>28</sup><http://www.plantasparacurar.com>

## **Propiedades**

Así, por cada 100 gramos consumidos el maíz aporta al organismo 8.9 gramos de proteínas, 3.9 de grasas, 2 gramos de fibra dietética y 72.2 gramos de carbohidratos.

A pesar de ser el más alto en grasa su nivel de fibra es uno de los más elevados comparado con el resto de cereales.

Además, de los beneficios anteriores, el maíz tiene propiedades diuréticas si se toma como infusión y es componente en ciertos aceites –aceite de maíz– y jarabes.

Uno de los beneficios nutricionales del maíz proviene de su riqueza en hidratos de carbono del que se deriva su abundante almidón.

Por ser altamente rico en proteínas, los beneficios nutricionales del maíz se miden en un 60% de ingesta de éstas entre los que lo consumen.

Son comprobados los beneficios nutricionales del maíz por ser muy rico en tiamina o vitamina B1, necesaria para que el cerebro pueda absorber la glucosa y para que los alimentos se transformen en energía.

La vitamina B7 o biotina le dan a beneficios nutricionales al maíz, ya que la deficiencia de esta vitamina en el organismo incide en el estado de la piel y del cabello.

Los beneficios nutricionales del maíz también están determinados por su contenido en vitamina A, que funciona como antioxidante en la prevención de enfermedades como el

Cáncer

Los altos contenidos en fibra constituyen otra característica ligada a los beneficios nutricionales del maíz. Esta condición lo hace apto para las dietas que se hacen para perder de peso y para las que se hacen con el fin de bajar los niveles de colesterol.

Al contener gran cantidad de fibras ayuda al proceso de la digestión, combate el estreñimiento y reduce el colesterol contiene vitaminas B1, B3 y B9.

## ✓ **Papa**<sup>29</sup>

La patata, cuyo nombre científico es *Solanum tuberosum*, tiene excelentes propiedades nutritivas, dada la importante cantidad de nutrientes y vitaminas que posee, por lo que es un excelente alimento, siendo en algunas zonas la base de la dieta de las personas.

El tubérculo de la patata, tiene propiedades medicinales que lo hacen actuar como un antiácido natural. Debido a esto se recomienda su utilización a aquellas personas que sufran de acidez estomacal o gastritis.

## ✓ **Aguacate**<sup>30</sup>

Beneficios para la salud

### **Para un corazón sano**

Los aguacates están incluidos en las guías del American Heart Association para llevar una dieta que requiere grasa no saturada y baja en grasa saturada. Los aguacates no contienen grasa saturada o colesterol y prácticamente es la única fruta que proporciona grasa mono no saturada sana para su organismo.

### **Bajo en carbohidratos**

Las personas diabéticas o las que deben cuidar su insumo de carbohidratos pueden disfrutar en forma frecuente de los aguacates. Una porción de una onza contiene solamente 3 gramos de carbohidratos.

### **Intolerancia a la lactosa**

Agregue aguacates a los licuados, salsas y sopas para lograr un sabor y una textura cremosos sin tener que usar productos lácteos.

Pérdida de peso

---

<sup>29</sup><http://www.plantasparacurar.com>

<sup>30</sup>[www.cosasdesalud.es](http://www.cosasdesalud.es)

Investigaciones recientes indican que una dieta que contiene 20 a 30% de calorías de "grasas buenas" como los aceites encontrados en los aguacates, no sólo ayudan a la buena salud sino también a la pérdida de peso y su mantenimiento.

### **Con un alto valor nutritivo**

Una quinta parte (1 onza) de un aguacate Hass contiene 50 calorías, 3 gramos de grasa mono no saturada, 0 colesterol y sodio, y 1 gramo de suplemento de fibra. (¿Quién pensaría que una fruta tan suave y cremosa proporciona un suplemento de fibra tan importante para un tracto digestivo saludable?).

Los aguacates proporcionan aproximadamente 20 vitaminas y minerales esenciales: potasio, ácido fólico y otras vitaminas B, así como vitaminas E y K. También contienen fitonutrientes, que se cree previenen de muchas enfermedades crónicas.

Los aguacates actúan como un "acelerador nutritivo" al permitir que el cuerpo absorba mayores nutrientes de grasa soluble, tales como alfa y betacarotenos así como luteína y vitaminas A, D, K y E en los alimentos que son consumidos con aguacates.

Los aguacates son una buena fuente de luteína, un antioxidante que se ha demostrado que está concentrado en la mácula del ojo. La investigación sugiere que puede ayudar a mantener una vista saludable conforme envejecemos. Una onza de aguacate contiene 81 microgramos de luteína.

### **✓ Tomate<sup>31</sup>**

Entre los beneficios para la salud del tomate se incluyen la mejora de la vista, una buena salud intestinal, hipertensión arterial baja, ayuda a la diabetes y mejoras en los problemas de la piel y las infecciones del tracto urinario.

El tomate es considerado tanto una fruta como una hortaliza, y forma parte integrante de la cocina en todo el mundo, especialmente en la región del Mediterráneo. El consumo diario de tomate proporciona un gran impulso a la salud además de mejorar el sabor de los alimentos en la cocina. El tomate proporciona un gran número de

---

<sup>31</sup><http://www.complejob.net/2011/06/beneficios-del-tomate.html>

antioxidantes que se han demostrado eficientes para combatir las diferentes formas del cáncer. Además de todo esto es una rica fuente de vitaminas y minerales, y ejerce un efecto protector contra las enfermedades cardiovasculares. También mejora la salud de los ojos y previene la hipertensión y las infecciones del tracto urinario.

Los beneficios para la salud del tomate han sido conocidos por la humanidad desde hace siglos. Algunos de sus beneficios son los siguientes:

**Fuente abundante de antioxidantes:** el tomate contiene gran cantidad de licopeno, un antioxidante muy eficaz contra los problemas del cáncer que causan los radicales libres. Este beneficio se puede obtener incluso de productos de tomate procesados con calor, incluyendo la salsa de tomate.

**Reduce el colesterol y protege el corazón:** El licopeno en el tomate previene la oxidación de lípidos séricos, ejerciendo así un efecto protector contra las enfermedades cardiovasculares. El consumo regular de tomate ha demostrado que disminuye los niveles de colesterol LDL y los triglicéridos en la sangre. Estos lípidos son los principales culpables de las enfermedades cardiovasculares ya que dan lugar a la deposición de grasas en los vasos sanguíneos.

**Fuente de vitaminas y minerales:** Un tomate puede aportar alrededor del 40% del requerimiento diario de vitamina C. La vitamina C es un antioxidante natural que actúa contra el cáncer que causan los radicales libres. También contiene vitamina A y abundante potasio, así como hierro. El potasio juega un papel vital en el mantenimiento de la salud del nervio y el hierro es esencial para mantener la salud de la sangre. La vitamina K, que es esencial en la coagulación de la sangre y controla el sangrado es abundante en los tomates.

**Contrarresta el efecto del tabaco:** Los dos componentes principales de los tomates, el ácido cumárico y el ácido clorogénico, son esenciales en la lucha contra las nitrosaminas que se producen en el cuerpo al fumar y que son los principales agentes cancerígenos en el humo del cigarrillo.

**Mejora la visión:** La vitamina A, presente en el tomate ayuda a mejorar la visión, la prevención de la ceguera nocturna y la degeneración macular.

**Mantiene el intestino sano:** El tomate mantiene el sistema digestivo saludable y previene contra el estreñimiento y la diarrea. También previene la ictericia y elimina eficazmente las toxinas del cuerpo.

**Reduce la hipertensión:** El consumo diario de tomate reduce el riesgo de desarrollar hipertensión.

**Alivia la diabetes:** Un estudio realizado por Diario de la Asociación Médica de Estados Unidos muestra que el consumo diario de tomate reduce el estrés oxidativo en la diabetes tipo 2.

**Para la piel sana:** El tomate ayuda en el mantenimiento de dientes sanos, huesos, pelo y piel. La aplicación tópica de jugo de tomate se utiliza para curar quemaduras. El consumo diario de tomate protege la piel contra los rayos UV. El tomate ocupa un lugar destacado en la preparación de productos contra el envejecimiento.

**Previene las infecciones del tracto urinario:** la ingesta de tomate también reduce la incidencia de infecciones del tracto urinario, así como el cáncer de vejiga.

**Previene los cálculos biliares:** El consumo regular de tomate también ayuda a disolver los cálculos biliares.

Las propiedades antioxidantes del tomate y sus beneficios para la salud también se pueden aprovechar de los alimentos procesados como la salsa de tomate y el puré. El consumo diario de tomate cumple con los requerimientos diarios de vitaminas y minerales, y ejerce un efecto protector en el cuerpo.

### ✓ **Lechuga**<sup>32</sup>

La lechuga es rica en betacaroteno, pectina, fibra, lactucina y una gran variedad de vitaminas como, A, E, C, B1, B2 y B3. También posee calcio, magnesio, potasio y sodio.

Como es un vegetal que se come crudo, la lechuga no sufre el proceso de cocción que le quitaría propiedades.

---

<sup>32</sup><http://www.cosasdesalud.es/beneficios-lechuga/>

La lechuga contiene una buena cantidad de hierro, lo que ayuda a combatir la anemia y la fatiga.

Se recomienda consumirla también cuando se sufre de estados gripales o resfríos, ya que fortalece las vías respiratorias.

Tiene antioxidantes lo que contribuye a disminuir el envejecimiento celular, merma los niveles de colesterol y ayuda a la circulación.

Es ideal para las personas diabéticas ya que regula los niveles de azúcar en sangre.

Además de tener propiedades digestivas, combate problemas de flatulencias, ya que actúa como un agente desinflamante muy efectivo en casos de inflamación abdominal.

Es de gran ayuda en casos de retención de líquidos y cálculos renales.

### ✓ **Plátano**<sup>33</sup>

El plátano es uno de los alimentos más imprescindibles en la dieta de todo deportista. Aunque no es ideal para adelgazar y por ello mucha gente prefiere evitarlo, lo cierto es que tiene unas propiedades muy buenas para nuestro organismo. Además,

El bendito plátano tiene algo clave para un deportista: permite una rápida recuperación. Al ser un hidrato de carbono, va muy bien durante y después del entrenamiento, algo que podemos ver en muchos partidos de tenis en los descansos.

Los plátanos contienen mucha fructosa, lo que hace que tengamos la cantidad de hidratos necesaria para llevar a cabo una buena temporada de entrenamientos. Lógicamente, tanto azúcar no es nada bueno si lo que queremos es adelgazar.

También encontramos muchos minerales en esta fruta. Quizá el más importante de todos es el potasio, pues consigue que se regulen los niveles de agua, contrarrestando el efecto retenedor de líquidos del sodio.

---

<sup>33</sup><http://saludpasion.com>

Las digestiones son mucho más rápidas gracias al plátano, algo que nos vendrá muy bien para evitar problemas de gastritis o acidez estomacal. Eso le convierte en un gran aliado para personas que tienen el estómago delicado, ideal para las denominadas dietas blandas.

### ✓ **Arvejas**<sup>34</sup>

Estas semillas redondas, pertenecen a la familia de las legumbres, son de textura muy suave, y su color es verde brillante, por lo que le dan a nuestro organismo un gran poder nutritivo.

Estas exquisitas legumbres, se pueden utilizar en variadas preparaciones, desde ensaladas, guisos, y tartas y todas aquellas que la imaginación nos permita realizar. Son excelentes para regular y generar la energía que necesitan los músculos durante la práctica de actividad física, ayudar al metabolismo en los nutrientes provenientes de otros alimentos, y mantener controlados los niveles de azúcar en sangre (glucemias).

Todos estos beneficios que obtenemos de las arvejas se debe a que son ricas en hidratos de carbono, proteínas del tipo vegetal y fibra. Además nos aportan al organismo, vitaminas del complejo B y A, y una excelente calidad de betacarotenos, que actúan en contra de los radicales libres, encargados del envejecimiento prematuro. Entre los minerales que nos aportan las arvejas encontraremos potasio y hierro, y también aportan fitoquímicos, como luteína, zeaxantina, y carotenos de calidad.

### ✓ **Zanahoria**

La zanahoria es una verdura que aporta muchísimos beneficios a la salud, ayuda a retrasar el envejecimiento gracias a su alto contenido en antioxidantes y betacaroteno. También debido a sus elevados niveles de betacaroteno ayuda a mejorar la vista y a evitar la ceguera.

---

<sup>34</sup><http://www.saluddiaria.com>



Esta verdura que es considerada como un elixir de la juventud, también ayuda a expulsar los cálculos biliares. Es excelente para eliminar las toxinas del organismo. Aunque es sabido que son muchos sus beneficios los científicos no se cansan de estudiarla. Estudios recientes demuestran que la zanahoria posee un compuesto esencial que ayuda a prevenir el cáncer. Los resultados de estudios recientes demostraron que una toxina natural llamada falcarinol es capaz de reducir en un tercio los riesgos de desarrollar cáncer.

El siguiente paso será determinar que cantidad de falcarinol es necesaria para poder prevenir el cáncer. La zanahoria también posee ácido fólico que es indispensable para prevenir la anemia y ayuda a reducir el riesgo de presentar enfermedades cardiovasculares. Este maravilloso tubérculo es rico en vitamina B3 que es indispensable para el buen funcionamiento del sistema digestivo y del sistema nervioso.

Se ha demostrado que es antioxidante por lo que protege al organismo de los radicales libres que atacan las células del cuerpo y como consecuencia producen enfermedades degenerativas, algunos tipos de cáncer y envejecimiento prematuro. Para obtener su mayor beneficio se debe consumir la zanahoria cruda pero pelada. Por todo esto y mucho más se considera a la zanahoria como un cosmético natural capaz de rejuvenecer la piel y retardar el envejecimiento.

#### ✓ **Arroz**<sup>35</sup>

Sabemos que el arroz es un cereal fundamental en la cocina asiática y también latinoamericana, pero además podemos mencionar que es un alimento que nos aporta múltiples beneficios, como por ejemplo que es de fácil digestión y que ayuda a recuperar la mucosa intestinal.

Es de muy fácil cocción y consumido en cantidades limitadas todos podemos beneficiarnos con sus propiedades; a continuación destacaremos algunas de ellas:

Es una importante fuente de energía; ya que está compuesto principalmente por almidón y no contiene gluten, que a diferencia de otros cereales, esto lo hace de fácil

---

<sup>35</sup> <http://www.soyceliaca.com>

digestión, ya que la proteína que cuesta digerir es el gluten. Por sus características es elegido por deportistas y se recomienda consumirlo después de situaciones de desgaste físico y mental pero siempre en cantidades moderadas ya que en exceso eleva los niveles de azúcar en sangre.

Refuerza el sistema óseo; la cascara del arroz posee grandes cantidades de silicio que estimula la células que intervienen en la formación ósea y de tejidos cartilaginosos. Es recomendado su consumo tras sufrir una fractura, sobre todo en personas mayores en donde su sistema óseo es mas frágil, también al consumirlos regularmente previene la osteoporosis.

Cuida el corazón; consumir entre dos a cuatro porciones semanales sin sal, ayuda a controlar la hipertensión debido al bajo nivel de sodio que contiene. En su variedad integral también ayuda a reducir los niveles de colesterol; podemos mencionar entre los beneficios que aporta a nivel cardiovascular que disminuye el riesgo de infarto al miocardio y la mortalidad cardiovascular.

Finalmente es rico en fibras que favorece el proceso digestivo.

#### ✓ **Nabo**<sup>36</sup>

Los nabos son muy ricos en vitaminas, son oxidantes, purifican la sangre, estimulantes, anti-escrofulosos, tonificantes si se comen crudos, diuréticos muy eficaces, son un buen medicamento alimenticio, curan y evitan escorbuto y beriberi, el caldo de nabos cura las inflamaciones digestivas, disuelven y eliminan los cálculos de la vejiga y de los riñones, especialmente recomendables contra la clorosis (anemia), el caldo de nabo cura la tos persistente, tiene propiedades tónicas, antiescorbúticas y pectorales, el nabo es rico en fosfatos y es por lo tanto bueno para todos los neurasténicos.

---

<sup>36</sup><http://www.cuidadodelasalud.com>

## ✓ Apio<sup>37</sup>

El apio se presenta como uno de los vegetales más ligeros, especialmente indicados para los que quieran perder peso. Cada 100 gr. de esta planta solamente poseen 16 calorías, por lo que podemos decir que se trata de uno de los vegetales menos calóricos y adecuados para las personas que tengan problemas de obesidad.

Como la mayoría de las verduras contiene una gran cantidad de fibra, lo que provoca una mejora del tránsito digestivo y evita la elevación del colesterol en sangre. De la misma manera su bajo aporte calórico y su escaso contenido en azúcares lo convierten en un alimento ideal para obesos y diabéticos. Por su elevado contenido en vitamina C se hace muy indicado durante las enfermedades infecciosas y en épocas de crecimiento y desarrollo.

En el campo de la medicina naturista, las hojas y los frutos del apio se consideran sustancias tónicas estimulantes, antifebriles, carminativas y diuréticas. En infusión se utiliza para mejorar la diuresis y sus raíces cocidas son ideales para tratar la gota, el reumatismo y la nefritis.

El apio proporciona una fuente excelente de vitamina C y de fibra. Es una fuente muy buena de ácido fólico, de potasio, y de las vitaminas B1 y B6. El apio también ofrece una buena fuente de la vitamina B2 y de calcio. Aunque el apio contiene más sodio que la mayoría del otro

los vehículos, el sodio son compensados por él son niveles del potasio. Los estudios han demostrado que la cantidad de sodio no es significativa incluso para los individuos más sensibles a la sal.

El apio contiene los compuestos fitoquímicos conocidos como coumarins. Los estudios han demostrado que son eficaces en la prevención de cáncer y capaces de realzar la actividad de ciertos glóbulos blancos. La cumarina compone también tensión arterial baja, entona el sistema vascular, y es posiblemente eficaz cuando está utilizada en casos de jaquecas. Debido a los niveles del potasio y del sodio, cuando se consumen los jugos apio-basados después de que un entrenamiento que sirven como grandes

---

<sup>37</sup><http://www.jugoverde.net>

bebidas del reemplazo del electrolito. Los estudios también han demostrado que el apio puede ayudar a bajar el colesterol y a prevenir el cáncer mejorando la desintoxicación.

El extracto del apio que contiene el 85% 3nB, se ha demostrado para ser eficaz en el tratamiento del “reumatismo”. Ése es el término general usado para los dolores y los dolores artríticos y musculares.

### ✓ **Perejil**<sup>38</sup>

Esta planta tiene como componentes varios aceites esenciales como el apiol y la miristicina, vitamina C, el glucósido apiina y almidón. Tales nutrientes permiten que el perejil sea utilizado como diurético, carminativo, expectorante, emenagogo e incluso se cree que tiene propiedades afrodisíacas.

Es una fuente realmente impresionante de vitamina C por lo que cualquier dolencia referida a falta de vitamina C puede ser prevenida o disminuida con consumirla.

Además, es muy útil para eliminar el exceso de agua en el cuerpo. Ahora, es importante saber que no basta con tomar o comer perejil, si no que se debe ir al médico para observar un tratamiento completo y averiguar las verdaderas causas del padecimiento.

De igual manera, el perejil estimula el ciclo menstrual, tranquiliza la flatulencia, el dolor de estómago o cólicos.

### **Beneficios para la salud**

Una puntilla del perejil puede proporcionar mucho más que una decoración en su placa. El perejil contiene dos tipos de componentes inusuales que proporcionen subsidios por enfermedad únicas. El primer tipo es aceite volátil componente-incluyendo miristicina, limoneno, eucalipto, y alfa-thujene. El segundo tipo está flavonoide-incluyendo apiin, la apigenina, el crisoeriol, y la luteolina.

---

<sup>38</sup><http://www.jugoverde.net>

## ✓ **Sal**

La sal está compuesta por dos elementos importantes como son la cal y el sodio, los que son de vital importancia para el organismo, debido a que ayudan en el proceso de digestión, mantienen la presión de los fluidos corporales (los extracelulares), la presión sanguínea y también mantienen el equilibrio de los ácidos del cuerpo.

El consumo de sal es beneficioso para los hipotensos, es decir, para las personas con tendencia a tener baja la tensión arterial.

## ✓ **Maní**

El maní contiene muchos nutrientes que son importantes para nuestro organismo, incluso contribuye a bajar de peso, tiene un gran valor nutritivo.

Contiene altos valores de grasas "buenas" y antioxidantes ya que posee vitamina E, en muchos casos supera a las frutas en sus beneficios para la salud: tiene tantos antioxidantes como las fresas o moras y aún más que las manzanas y las zanahorias.

El consumo regular de maní ayuda a prevenir enfermedades cardíacas, reduce el colesterol y hasta contribuye a bajar de peso, ya que proporcionan sensación de saciedad y altas dosis de energía, haciendo que la persona coma menos.

La cultura peruana, principales cultivadores del maní, le otorgaron un valor afrodisíaco.

## ✓ **Leche**<sup>39</sup>

La leche contiene una gran variedad de nutrientes, a pesar de que tiene poca cantidad de vitamina C y de hierro.

### **Previene la Osteoporosis**

Por su alto contenido de calcio favorece la formación de hueso y ayuda a prevenir la osteoporosis.

---

<sup>39</sup><http://www.pmministries.com/ministeriosalud/Leche/beneficosleche.htm>

## **Actividad Uricosúrica**

Se ha comprobado que el consumo de leche ayuda a bajar los niveles de ácido urico. Sus proteínas no producen este ácido.

## **Ayuda a reducir las piedras en los Riñones**

El beber leche ayuda a reducir el riesgo de formar piedras en los riñones. Un estudio epidemiológico reciente de más de 81,000 mujeres sin historial de piedras en los riñones, asocia el consumo de leche descremada con la reducción del cáncer del colon

## **Ayuda a reducir los riesgos de caries dentales**

La leche ayuda a reducir los riesgos de caries dentales al actuar como sustituto de la saliva. Además de la humedad, que ayuda a limpiar la cavidad oral de sustancias que promueven las caries dentales, la leche ayuda a neutralizar los ácidos orales, disminuye la solubilidad del enamel de los dientes y ayuda a remineralizar el mismo.

## **Ayuda en la formación y regeneración de tejidos**

Por su alto contenido de nutrientes ayuda en la formación y regeneración de tejidos.

Beneficiosa en época del embarazo, la niñez, después de enfermedades convalecientes, después de traumas y cirugías.

## **Protección contra el Cáncer del Seno**

Investigadores holandeses encontraron suficiente evidencias para proponer que el consumo de yogurt y mantequilla (productos lácteos fermentados) disminuye las posibilidades tener cáncer de los senos.

## **Protección Contra el Cáncer del Colon**

El ácido linoleico conjugado (CLA por sus siglas en inglés) ha sido identificado como uno de los componentes de la leche y sus derivados por más de 20 años (el calentamiento de aceites enriquecidos con ácido linoleico como de soya, maize y el safflower también producen CLA). El Ácido linoleico conjugado ha demostrado propiedades inhibitorias en tumores de la piel, el estomago, el colon y los senos en los ratones.

## ✓ Cilantro<sup>40</sup>

La planta del cilantro, cuyo nombre científico es *Coriandrum sativum*, también conocida como coriandro, posee propiedades medicinales antiespasmódicas y digestivas. Además, resulta ser un excelente estimulante del sistema nervioso y presenta propiedades carminativas y aperitivas.

Los principales beneficios curativos de la planta del cilantro son:

- Por sus propiedades antiespasmódicas el cilantro resulta muy útil en los casos de diarreas, tanto en niños como en adultos.
- Como digestivo es muy útil para tratar casos de estreñimiento, digestiones dolorosas y trastornos del sistema digestivo en general.
- Debido a sus propiedades carminativas, el cilantro favorece la eliminación de gases acumulados en el tubo digestivo, por lo cual resulta muy útil para tratar flatulencias y meteorismo.
- El fruto del cilantro es un excelente estimulante del sistema nervioso, por lo cual resulta recomendable para mejorar el rendimiento mental.
- Como aperitivo, el cilantro estimula el apetito, resultando apropiado para tratar casos de inapetencia.

### **Otras propiedades medicinales del cilantro son:**

- Depurativas: el cilantro es un excelente depurador del organismo, siendo muy útil para tratar casos de colesterol alto.
- Antibióticas: Debido a su composición resulta muy útil en el tratamiento de heridas.
- Galactógenas: favorece la producción de leche en las mujeres durante la lactancia.

---

<sup>40</sup><http://www.plantasparacurar.com>

## ✓ Orégano<sup>41</sup>

El orégano, cuyo nombre científico es *Origanum vulgare*, posee varias propiedades medicinales, las cuales están dadas por los componentes de esta planta. El orégano es digestivo, lo cual quiere decir que estimula la función biliar facilitando la realización de los procesos digestivos en el organismo. Además posee propiedades carminativas, expectorantes y antiinflamatorias.

La planta de orégano posee propiedades medicinales de antioxidante y emenagogo. Debido a su composición, el orégano favorece la circulación sanguínea.

### **Los principales beneficios curativos del orégano son:**

- Debido a las propiedades digestivas, el orégano facilita la realización de los procesos de digestión. Por lo anterior es muy útil para tratar casos de estreñimiento. Además, debido a las funciones digestivas, el orégano protege el funcionamiento hepático.
- El consumo de orégano ayuda a eliminar los gases acumulados en el tubo digestivo, esto se debe a la acción de sus componentes, principalmente la sustancia denominada timol. Debido a esta propiedad, el orégano es muy útil para tratar casos de flatulencia y meteorismo.
- Los aceites esenciales del orégano son muy útiles para tratar casos de tos excesiva causada por resfriados, además es muy recomendable para tratar malestares en los bronquios en general, esto se debe a la propiedad expectorante que posee esta planta.
- Los aceites esenciales del orégano sirven para tratar los síntomas premenstruales y además aligera los dolores ocasionados por la menstruación.
- Los componentes que posee el orégano favorecen la circulación sanguínea, debido a esto es muy útil para prevenir la aparición de trombos y problemas cardíacos.

---

<sup>41</sup><http://www.plantasparacurar.com>



## ✓ **Pimienta**

Su delicioso sabor la convirtió en una de las especias mas apetecidas en la cocina. Pero también ofrece múltiples beneficios medicinales.

La pimienta es un ingrediente infaltable a la hora de cocinar. Sin embargo, esta especia no solo les da un sabor delicioso a las comidas, sino que se usa para tratar diversas patologías. Además de tener propiedades benéficas frente a algunos tipos de cáncer, también funciona como antioxidante y antibacterial.

### **Más Beneficios**

Ayuda a mantener una buena digestión.

Gracias a sus propiedades vasoconstrictoras, es excelente en el tratamiento de las hemorroides.

Combate con eficacia las hemorragias producidas por las varices.

Ayuda a aliviar el dolor de muela.

Masticar pimienta puede eliminar el hipo.

Mejora la circulación en el organismo.

## ✓ **Yuca<sup>42</sup>**

La patata, los cereales o el arroz son la base de muchos tipos de alimentación, y es que se trata de alimentos con un alto contenido nutricional y sobre todo energético. Uno de los alimentos que tiene similares características y que últimamente se está empezando a utilizar mucho más en nuestra sociedad es la yuca, una planta genuina de América donde se ha venido utilizando desde hace siglos debido a sus altos beneficios nutricionales.

La yuca es una raíz que al igual que la patata o la zanahoria se planta en grandes extensiones para el consumo humano. Este alimento es la base de muchos platos

---

<sup>42</sup><http://www.vitonica.com>

típicos y habituales, lo que pasa que casi siempre se ha asociado su consumo a sociedades que aún no están desarrolladas o que son consideradas más pobres. Pero es que en sí misma representa un alimento básico en la dieta de todo ser humano, ya que nos aporta grandes cantidades de carbohidratos y de proteínas.

La energía que nos brinda la yuca es muy útil para poder afrontar con total éxito la actividad cotidiana, sobre todo es muy recomendable su consumo en deportistas que necesitan una dosis extra de energía. Pero no solo la debemos tener presente por esto, sino que su alto aporte de proteínas nos ayudará a mantener unos músculos en perfectas condiciones. A esto hay que sumar lo digestiva que resulta para el organismo, por lo que es una buena manera de agilizar la digestión.

El contenido en vitamina C es algo que debemos destacar también de esta planta, lo que nos ayudará a reforzar nuestro sistema inmunológico. Junto a este nutriente hay que destacar su aporte mineral, en concreto la cantidad de hierro, que conseguirá hacer que tengamos una salud fuerte. Como buen producto de origen vegetal contiene altas dosis de fibra que lo convierten en el alimento perfecto para mantener el organismo libre de toxinas y residuos.

### **3.1.3. Cantidad y disponibilidad**

En cuanto a la cantidad de la materia prima del restaurante, encontraremos las cantidades que el restaurante requiera en el Mercado San Francisco ya que en el mercado donde se va a realizar las compras existen varios proveedores tanto de hortalizas, verduras etc. En cuanto a los cárnicos la empresa Pronaca la cual será la que nos distribuirá cuenta con la cantidad que necesite el restaurante ya que es una empresa distribuidora de los mismos.

En conclusión el restaurante Reineta cuenta con excelentes proveedores los mismos que su disponibilidad de entrega como de abastecimiento es inmediata.

### 3.1.4. Localización

Como se había indicado, la carne de cerdo y los pollos se comprará en Pronaca la misma que cuenta con distribuidores propios con esto evitaremos el ir a su fábrica a comprar el producto.

Con lo que respecta al Menudo de Borrego, la sangre de Borrego, la cebolla, el ajo, el comino, el choclo, la papa, el aguacate, el tomate, la lechuga, el plátano, la arvejas, las zanahorias, el arroz, el nabo, el apio, el perejil, la sal, el maní, la leche, el culantro, el orégano, la pimienta la yuca lo compraremos en el popular mercado San Francisco que queda a pocos kilómetros del restaurante como lo apreciaremos en la siguiente gráfica.

**Gráfico 25: Mercado San Francisco**



Fuente: Mapas Google

### 3.1.5. Condiciones de abastecimiento

Con lo que respecta a la carne de cerdo y a la carne de pollo, Pronaca será la encargada de entregarnos estos productos, su abastecimiento será puerta a puerta cabe indicar que este servicio no aumenta el precio del producto lo cual es beneficioso para el restaurante, el pago se lo hará en efectivo una vez entregado el producto y verificado tanto por la gerente como por el chef.

Como el resto de productos se lo comprará en el Mercado San Francisco la forma de pago será en efectivo y tendremos que dirigirnos hasta el mercado para abastecernos.

### 3.2. Análisis de la localización del proyecto

Para el nuevo restaurante el análisis de la localización constituye un factor determinante ya que mientras más lejos esté ubicado de la competencia de la localización geográfica del mercado meta, más alto será el costo de su penetración, produciendo una diseconomía de escala; es decir, mientras más aumente el volumen de clientes, mayor será el gasto unitario del servicio a prestar. Para determinar la ubicación de un proyecto, se debe analizar dos puntos importantes:

1. Se debe elegir el área geográfica general llamada macro localización
2. Se debe escoger el lugar o sector preciso de asentamiento, denominado también micro localización.

#### 3.2.1. Análisis de costos de transporte

El Restaurante Reineta no adquirirá un vehículo por que existe cercanía a sus proveedores, se alquilará el transporte para trasladar la mercadería hacia el restaurante, el costo por el alquiler es de \$10,00 por la capacidad de carga, así se tiene:

**Tabla 25: Costo de Transporte**

DETALLE	N° DE VIAJES MENSUALES	CAPACIDAD DE CARGA	VALOR	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Camioneta	4	181,82	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 480,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

El beneficio de contratar transporte es que disminuye los costos y permite que se pueda invertir en otros productos que sean necesarios para el funcionamiento del restaurante.

### 3.2.2. Análisis y criterios de macro-localización

La macro-localización tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Es el lugar donde se encontrará ubicado el nuevo restaurante.

**Gráfico 26: Macro-localización**



Fuente: Imágenes Google

#### **Antecedentes:**

**Ubicación:** Centro de Quito

**Cabecera Cantonal:** Pichincha

**Altura:** Entre 2.400 a 4.500 msnm

**Clima:** Templado seco

**Temperatura:** Max. 25°C y Min. 8°C

#### **Límites:**

**Norte:** Provincia de Imbabura

**Sur:** Mejía

**Este:** Cayambe y la Provincia de Napo

**Oeste:** Santo Domingo, Los Bancos y Pedro Vicente Maldonado.

**Superficie:** 4.204 km<sup>2</sup>

### **3.2.3. Análisis y criterios de micro-localización**

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar el restaurante, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad.

#### **Factores que afectan a la micro-localización**

- La cercanía al mercado meta.
- La influencia de la competencia.
- Disponibilidad de medios de transporte y vías de acceso.
- Disponibilidad de servicios básicos
- Ambiente (ruido, seguridad, etc.).
- Disponibilidad de terreno y áreas verdes.

#### **Disponibilidad y costo de infraestructura requerida**

Afecta directamente a la decisión del micro localización del presente proyecto, analiza la disponibilidad y el costo de la infraestructura necesaria para poner en marcha el desarrollo de las actividades del restaurante. Este factor permite conocer si el proyecto contara con la infraestructura adecuada y si dispone de todos los materiales para el mismo.

El nuevo restaurante cuenta con la infraestructura necesaria para poner en marcha el servicio a ofrecer.

### **Disponibilidad de personal del servicio**

Este factor analiza la cercanía que propone cada alternativa de micro-localización del proyecto a los mercados laborales de mano de obra, a fin de que se pueda contar con todo el personal requerido para la ejecución de la presente propuesta de inversión.

El nuevo restaurante al estar ubicado en el Centro Histórico de Quito se encuentra a su alcance la mano de obra calificada que necesita el restaurante.

El Centro Histórico es un lugar concurrido por turistas nacionales y extranjeros y cuenta con una gran afluencia de personas, por tal motivo tiene su disposición un perfil adecuado del personal que necesita el restaurante.

### **Cercanía al mercado meta del proyecto**

Este factor analiza la cercanía geográfica al mercado objetivo del proyecto que ofrece la alternativa propuesta para el restaurante. Cabe destacar que al contar con un mercado cercano donde estará localizada el proyecto se constituye una estrategia ya que se podrá observar las necesidades que tiene el cliente, además garantiza una fuerza de ventas que podrá ayudar acceder con facilidad al mercado y mantenerse en el mismo.

El factor de cercanía al mercado meta del proyecto tiene implicaciones de carácter estratégico que influirán directamente en la rentabilidad financiera del proyecto, ya que una ubicación geográfica cercana al mismo incrementará las probabilidades de alcanzar los objetivos.

### **Vías de mayor accesibilidad**

Este factor analiza el nivel de facilidad de acceso al restaurante ya que el lugar donde se ubicará el proyecto presenta varias alternativas de acceso, así contamos con las siguientes líneas de transportes:

Cooperativa Quito

Cooperativa Quitumbe

Cooperativa Transplaneta

Cooperativa Bellavista

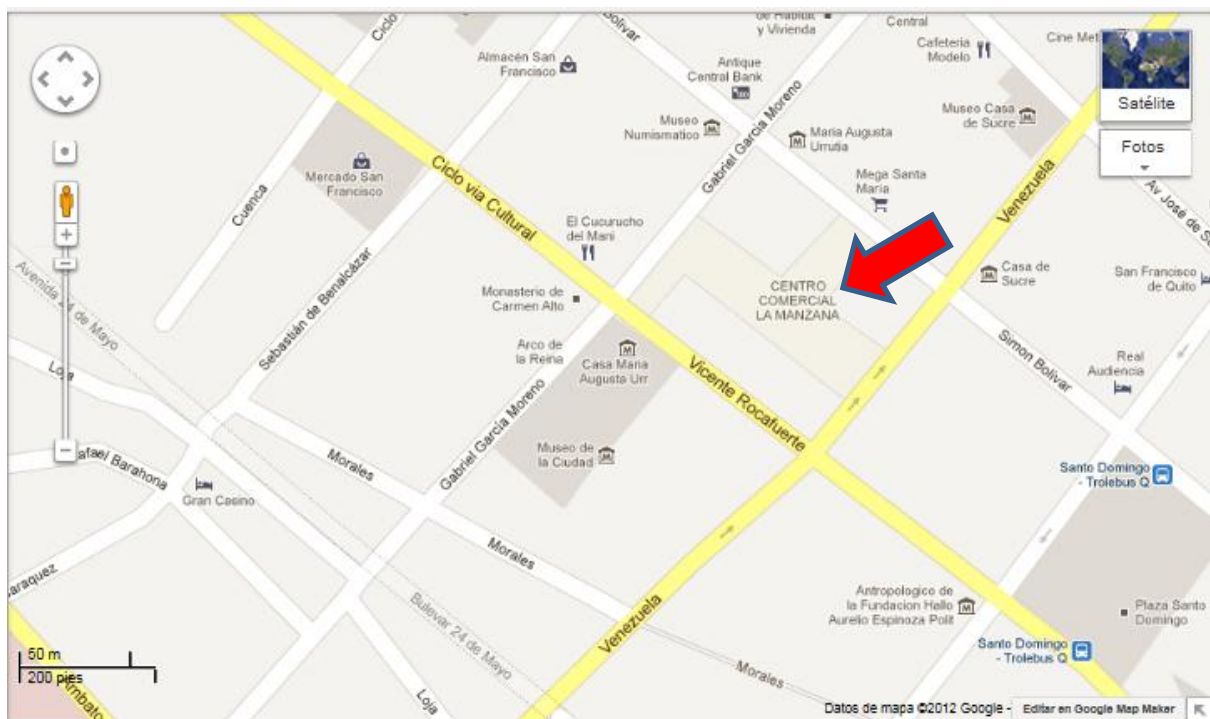
Cooperativa San Francisco

El trole

Al contar con las cooperativas mencionadas este factor se convierte en una estrategia pues permite una fácil movilización para el posible cliente.

Tomando en cuenta los factores que afectan a la micro-localización, se ha establecido que el restaurante se encontrará ubicado en el Centro Histórico en la calle García Moreno N1-42 y Rocafuerte (Centro Comercial La Manzana).

**Gráfico 27: Micro-localización**



Fuente: Imágenes Google



### 3.3. Análisis del tamaño del proyecto

La importancia de definir el tamaño del proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

En otras palabras se determina la capacidad instalada con la que contará el nuevo restaurante, los recursos necesarios, herramientas, personas, con la que la empresa iniciará sus operaciones.

La capacidad de producción se determina por la tasa a cubrir de la demanda insatisfecha, es decir por el número de clientes atendidos por unidad de tiempo.

Para realizar un análisis de la capacidad de la planta se debe diferenciar entre la capacidad real de brindar cierto servicio o capacidad de diseño para la capacidad utilizada.

Para el restaurante se tiene:

**Tabla 26: Cálculo de la capacidad**

TOTAL MESASSILLAS		TOTAL CAPACIDAD PERSONAS
10	4	40

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli C.

Se va a tomar como referencia que las 40 personas pueden ocupar el restaurante aproximadamente una hora. A continuación se presenta la capacidad total por año que tendrá el restaurante.

**Tabla 27: Capacidad total del restaurante**

TOTAL MESAS	SILLAS	TOTAL CAPACIDAD PERSONAS	TOTAL CAPACIDAD PERSONAS POR DÍA	CAPACIDAD PERSONAS POR SEMANA	CAPACIDAD PERSONAS POR MES	CAPACIDAD PERSONAS POR AÑO
10	4	40	440	2640	10560	126720

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli C.

Para conocer la eficiencia que tendrá el Restaurante Reineta se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Salida (Real)}}{\text{Capacidad (Efectiva)}}$$

Para el cálculo se va a tomar en cuenta una estimación de la capacidad que se va a utilizar por día por lo que se tiene:

**Tabla 28: Capacidad a utilizarse**

Capacidad total por día	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total semana	Total mensual	Total anual
	50%	40%	60%	60%	90%	80%			
440	220	176	264	264	396	352	1672	6688	80256

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli C.

Aplicado la fórmula tenemos una eficiencia de:

$$\text{Eficiencia} = \frac{80.256}{126.720} = 63,33\%$$

El resultado nos indica que la planta va ser utilizada anualmente el 63,33% de su capacidad total.

### **3.3.1. Definición de capacidades de Producción**

El restaurante “Reineta” iniciará sus actividades de acuerdo a la infraestructura que disponga, recurso humano que necesite para cubrir la capacidad instalada y se basará especialmente a las normas sanitarias establecidas en el Ecuador con la finalidad de otorgar un servicio de calidad y que el cliente se sienta satisfecho.

Para que el restaurante “Reineta” inicie sus operaciones deberá contar con las siguientes disposiciones:

- Contar con un máximo de personas por cada mesero de 139 personas diarias. Con el objetivo de brindar un buen servicio y que la atención del establecimiento sea personalizada para entregar satisfacción al cliente.
- El área con el que contará el restaurante debe ser amplia, debe disponer de una infraestructura adecuada que dé al cliente confianza y credibilidad en el establecimiento, por lo cual el restaurante “Reineta” contará con un área de 246,49 m<sup>2</sup> la misma que estará distribuida de acuerdo a las necesidades del cliente.

El restaurante “Reineta” contará con un área de 246,49 m<sup>2</sup>. La misma que estará dividida de la siguiente manera: cocina 24,00 m<sup>2</sup>, baños 22,80 m<sup>2</sup>, bodega 16 m<sup>2</sup>, área administrativa 9,00 m<sup>2</sup>, caja 3,00 m<sup>2</sup>, salón 68,30m<sup>2</sup> y el mirador 30m<sup>2</sup>.

Cabe recalcar que un cliente puede consumir uno o varios platos típicos razón por el cual se considera al mismo cliente como uno nuevo ya que el costo de cada plato será diferente.

### **3.3.2. Factores Determinantes o Condicionantes**

Entre los factores que determinan o condicionan el tamaño del proyecto se tiene:

**Capacidad Instalada.-** Para establecer la capacidad instalada de la planta se debe tomar en cuenta la demanda a cubrir, el nivel de rotación; cabe recalcar que la capacidad instalada es la capacidad máxima disponible permanente.

**Demanda.-** La demanda insatisfecha es alta que no se puede cubrir el 100% ya que el restaurante es nuevo, para ingresar con facilidad al mercado solo se dirige a un porcentaje de la misma, es decir el establecimiento se direcciona a un mercado objetivo los mismos son quienes se beneficiaran por el proyecto.

**Oferta.-** Este es un factor importante que debe tomar en cuenta el Restaurante “Reineta” ya que la competencia conoce el mercado, tiene varios años de experiencia y posee infraestructura amplia, además cubren un buen porcentaje de la demanda lo que hace difícil ingresar al mercado y permanecer en el mismo.

**Número de Clientes.-** Dentro de este factor se debe tomar en cuenta que un cliente cuenta con un perfil establecido por gustos, preferencias y poder adquisitivo, lo que se debe respetar para establecer la infraestructura ya que al dar al cliente lo que desea el mismo se siente satisfecho y se vuelve un cliente fiel.

### **3.3.3. Economías de Escala**

Apunta a medir cambios proporcionales en todos los factores de producción que afectan a la cantidad producida o como los cambios en la cantidad afectan a la producción.<sup>43</sup>

Se debe tomar en cuenta que las empresas que inician sus operaciones dentro de cualquier mercado poseen costos altos porque no conocen ni tienen establecidos

---

<sup>43</sup> Díaz Alejandro, “Experiencias Internacionales en la desregulación eléctrica, México, 2005, editorial Plaza y Valdez

proveedores que les ofrezcan precios bajos a sus insumos, además la puesta en marcha de un proyecto genera gastos preoperacionales altos.

Es aquí donde cualquier establecimiento debe buscar y establecer estrategias que le permitan ofrecer sus productos o servicios a bajo costo. El restaurante “Reineta” para abaratar costos realizará negociaciones con sus proveedores ofreciéndoles fidelidad a cambio de precios bajos por los productos adquiridos, además podrá buscar opciones de compra.

La finalidad de las estrategias es ofrecer al cliente un producto o servicio de calidad a un precio bajo.

#### **3.3.4. Limitaciones Prácticas**

El Ecuador es un país en vías de desarrollo, su inestabilidad política ha provocado que disminuyan las inversiones nacionales y extranjeras; estos factores a su vez han ocasionado la desconfianza de las personas que tienen como objetivo invertir en un nuevo proyecto innovador, el miedo generado ha desmotivado un crecimiento económico ya que entidades financieras al estudiar las nuevas políticas no arriesgan su capital para financiar proyectos innovadores.

Entre las principales limitaciones que enfrentan las empresas se encuentran:

**Recursos Económicos:** La inestabilidad económica que el Ecuador ha venido presentando ha limitado a varias instituciones financieras otorgar créditos a empresas que aún no están formalmente constituidas por el miedo a perder su rentabilidad y aumentar el riesgo.

La falta de liquidez no ha permitido que las empresas existentes sigan creciendo y tampoco hay motivación para nuevas inversiones por temor a perder su capital.

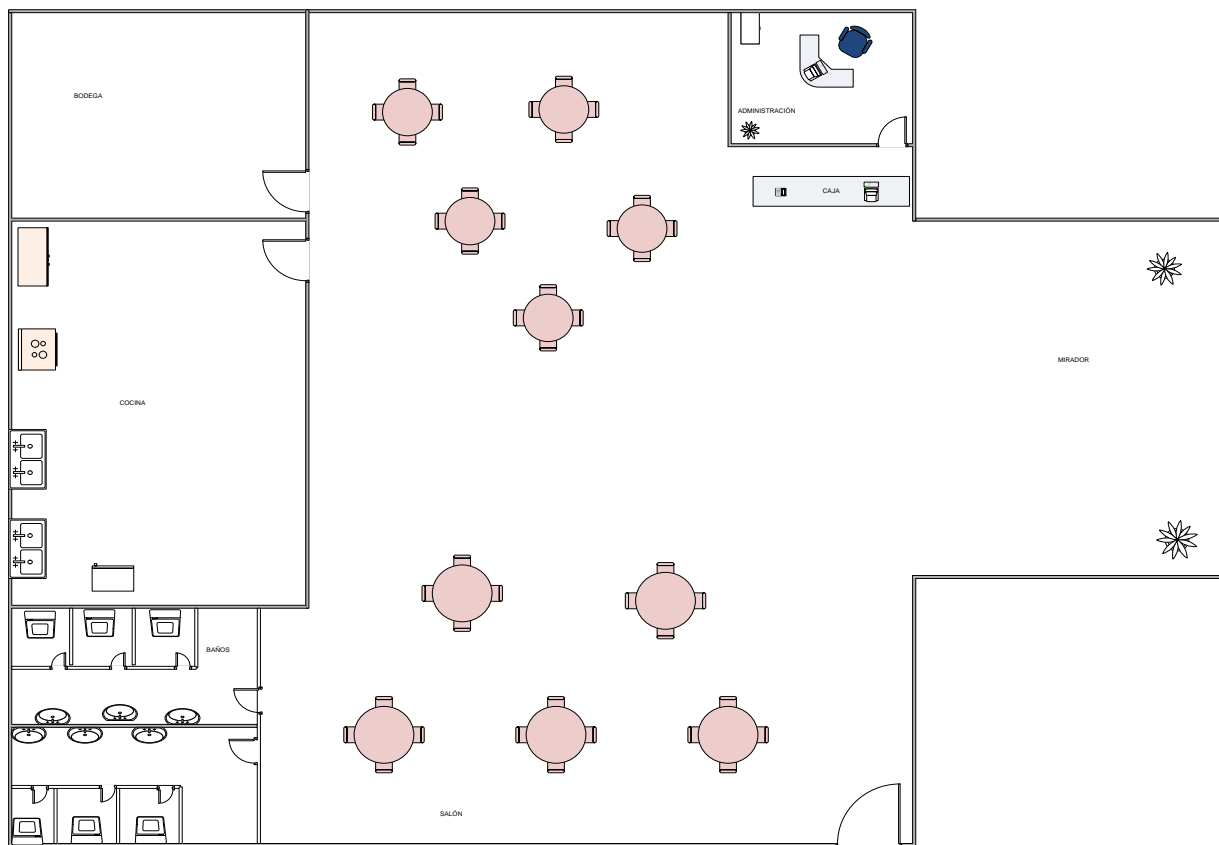
La gran limitación que existe para el restaurante “Reineta” es la falta de un capital que le permita expandir el establecimiento o colocar nuevas sucursales, al ser su

infraestructura diseñada por el porcentaje a cubrir de la demanda insatisfecha, poseer grandes gastos preoperativos no tiene en mente realizar un expansión.

**Proyecto Nuevo:** Cabe recalcar que cualquier proyecto nuevo no genera al inicio de sus actividades rentabilidad, lo que ocasiona desconfianza para invertir ya que muchas personas piensan que al poner en funcionamiento un nuevo proyecto desde sus inicios existe utilidades, pensamiento que es erróneo ya que por ser nuevo generalmente presenta pérdidas porque las personas no tienen conocimiento del nuevo lugar, no les parece confiable el producto que ofrecen y prefieren buscar productos o servicios con marcas reconocidas. Este factor genera un gasto adicional ya que se debe realizar publicidad.

**Mercado:** Este factor es un limitante para el presente proyecto ya que dentro del mercado se desarrolla la competencia quienes ofrecen productos a bajos precios y sustitutos; además se encuentra la demanda la misma que posee características diferentes, se identifica por gustos, preferencias, precios, y otros lo que inestabiliza a cualquier empresa, establecimiento u organización ya que la misma debe estar siempre innovando provocando así nuevas inversiones.

### 3.3.5. Distribución de Planta



### 3.4. Análisis de la Ingeniería del Proyecto

La ingeniería de un proyecto busca optimizar tiempos, desperdicios de materiales, a través de la distribución óptima de la planta.

#### 3.4.1. Descripción del Servicio

Para describir el servicio se ha clasificado de acuerdo a lo que ofrecerá el nuevo restaurante así se tiene tres variedades de platos típicos como son:

Fritada, caldo de gallina y yahuarlocro.

A continuación se detallará los ingredientes y la elaboración de cada uno de los platos que el restaurante REINETA ofrecerá:

## **Fritada<sup>44</sup>**

### **Ingredientes:**

- ✓ carne de cerdo
- ✓ plátanos maduros, cortados por la mitad
- ✓ papas medianas
- ✓ mote cocido
- ✓ dientes de ajo enteros
- ✓ ramas de cebolla blanca cortada en trozos grandes
- ✓ cucharadas de sal
- ✓ agua.

### **Elaboración:**

Poner en el fuego una paila con el agua, sal, cebollas y ajo. Dejar hasta que hierva. Separar las grasas de la carne y picarla en trozos medianos. Agregar las grasas a la paila y cuando estén bien blandas agregar la carne, cocine a fuego lento hasta que estén cocidas. Cuando solo falte que se dore la fritada, agregamos a la paila las papas y los maduros para que se doren y cojan sabor.

## **Caldo de gallina<sup>45</sup>**

### **Ingredientes:**

- ✓ gallina
- ✓ cebolla picada
- ✓ dientes de ajo machacados
- ✓ rama de cebolla blanca
- ✓ taza de leche
- ✓ yemas de huevo

---

<sup>44</sup><http://recetasdecocinaecuadoriana.blogspot.com/2008/04/el-yahuarlocro.html>

<sup>45</sup><http://www.hoy.com.ec/especial/cocina/ecuador1.htm>



- ✓ cucharadita de comino
- ✓ cucharadita de pimienta
- ✓ de taza de apio y perejil
- ✓ yucas cocinadas sin sal
- ✓ Sal

### **Elaboración:**

Cocinar la gallina en agua con sal, ajo, cebolla, apio y perejil. Cuando la carne esté suave, cernir el caldo sobre una cacerola, agregarle pimienta, comino, cebolla blanca bien picada y darle un hervor. Retirar el contenido y guisarlo con la leche mezclada previamente con las yemas de huevo.

Cortar la gallina en presas para poner una en cada plato de caldo, espolvorear perejil y cebolla blanca picada finamente y agregar pedazos de yuca.

### **Yahuarlocro<sup>46</sup>**

Para este plato típico se requiere lo siguiente:

- ✓ Leche
- ✓ Papa chola
- ✓ Sangre de borrego
- ✓ tomates mediano
- ✓ panza de borrego con sus tripas
- ✓ cucharadas de ajo
- ✓ cucharadas orégano
- ✓ manteca de color
- ✓ tallos de cebolla blanca
- ✓ cebollas
- ✓ atado de culantro

---

<sup>46</sup><http://recetasdecocinaecuatorial.blogspot.com/2008/04/el-yahuarlocro.html>

✓ aguacate.

### **Elaboración:**

Es importante cocinar la panza y las tripas en abundante agua con una cebolla, dos ajos y una rama de cebolla blanca, hasta que esté muy blanda. Reservar el agua de la cocción. Picar las tripas y la panza en cuadrados pequeños y resérvalas. Pelar y picar las papas. Picar la cebolla en finas rodajas, reservar la mitad y el resto picar muy fino. Además, picar el ajo y la cebolla blanca muy fino.

Hacer un refrito con la manteca de color y una parte de la cebolla blanca y una parte del ajo, agregar el orégano. Luego, añadir una parte de las papas, la panza y las tripas. Incorporar el agua de cocción del borrego y dejar cocer hasta que las papas estén blandas. Luego, poner el resto de las papas y la leche, y si fuese necesario más agua, pues debe quedar cremoso y suave. Al gusto, agregar sal, pimienta y culantro muy fino. Con la cebolla fina, la cebolla blanca, el ajo, el orégano, sal y pimienta hacer un refrito para freír la sangre. Al final agregar el culantro. Acompañaremos con un plato de sangre, el aguacate, la cebolla curtida y el tomate.

### **3.4.2. Proceso del Servicio**

“El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología, combinando la mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.”<sup>47</sup>

### **Atención al cliente**

---

<sup>47</sup> SAPAG CHAIN, N. & SAPAG CHAIN, R; Preparación y evaluación de proyectos; 5ta Edición; McGraw Hill; Pág. 145

Este proceso describe el conjunto de actividades secuenciales necesarias que realizarán los meseros para otorgar al cliente confort y satisfacción en el Restaurante “Reineta”

### Preparación del menú

Este proceso describe una serie de actividades que debe realizar la persona en cargada del área de cocina; la preparación del menú se realizará de acuerdo a las necesidades del cliente, determinados en la encuesta.

### Cobranza

Este proceso describe las actividades a llevarse acabo entre el cliente y la cajera.

**Tabla 29: Proceso de Atención al Cliente**

N	Responsable	Descripción	Tipo de Actividad					Tiempo (minutos)	Recurso
									
1	Mesero	Bienvenida al cliente	X					1	Humano
2	Mesero	Pide Ticket	X					1	Humano
3	Cliente	Ticket			X			2	Humano
4	Mesero	Verifica pedido	X					2	Humano
5	Mesero	Realiza Observaciones	X					1	Humano
6	Cliente	Confirma Pedido		X				1	Humano
7	Mesero	Emite pedido	X					1	Humano
8	Mesero	Entrega plato típico	X					5	Humano
9	Cliente	Satisfecho	X					1	Humano






Fuente: Propia  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Tabla 30: Proceso de preparación del menú**

N	Responsable	Descripción	Tipo de Actividad					Tiempo (minutos)	Recurso
									
1	Cocinero	Pedido de Materia Prima	X					10	Humano
2	Administrador	Verifica pedido		X				5	Humano
3	Administrador	Adquiere Producto	X					60	Humano
4	Administrador	Entrega Producto	X					10	Humano
5	Cocinero	Selecciona Materia Prima		X				20	Humano
6	Cocinero	Prepara Platos típicos	X					120	Humano
7	Mesero	Confirma preparación		X				2	Humano
8	Mesero	Realiza pedido	X					2	Humano
9	Cocinero	Verifica pedido	X					1	Humano
10	Cocinero	Coloca Plato típico	X					1	Humano
11	Cocinero	Entrega plato típico	X					5	Humano
12	Mesero	Verifica		X				1	Humano
13	Mesero	Sirve plato típico al cliente	X					5	Humano

Fuente: Propia  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Tabla 31: Proceso de cobranza**

N	Responsable	Descripción	Tipo de Actividad					Tiempo (minutos)	Recurso
									
1	Administrador	Bienvenida al cliente	X					5	Humano
2	Cliente	Pide información	X					5	Humano
3	Administrador	Otorga información	X					10	Humano
4	Cliente	Realiza pedido		X				10	Humano
5	Administrador	Procesa información	X					8	Humano
6	Administrador	Factura			X			2	Tecnológico
7	Cliente	Pago	X					3	Humano
8	Administrador	Recepción del pago				X		3	Humano
9	Administrador	Registro del pago	X					2	Tecnológico
10	Administrador	Emite factura			X			1	Humano
11	Cliente	Recepción de factura				X		1	Humano
12	Administrador	Archivo copia factura					X	2	Humano

Fuente: Propia  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

### 3.4.3. Diagramas de Flujo

Aunque el diagrama de Bloques también es un diagrama de flujo, no posee tantos detalles e información como el diagrama del flujo del proceso, donde se usa simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas.<sup>48</sup>

EL Flujograma o Diagrama de Flujo, consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos.

El restaurante “Reineta” al inicio de sus operaciones realiza tres procedimientos básicos:


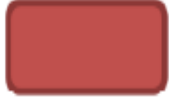





- Atención al Cliente
- Preparación del menú
- Cobranza

Después de haber identificado los procesos del Restaurante “Reineta”, se realiza los diagramas de flujos para cada uno de los procesos establecidos para lo cual se utiliza la siguiente simbología:

---

<sup>48</sup>BACA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, McGraw-Hill, México, V Edición, 2008, pág. 112

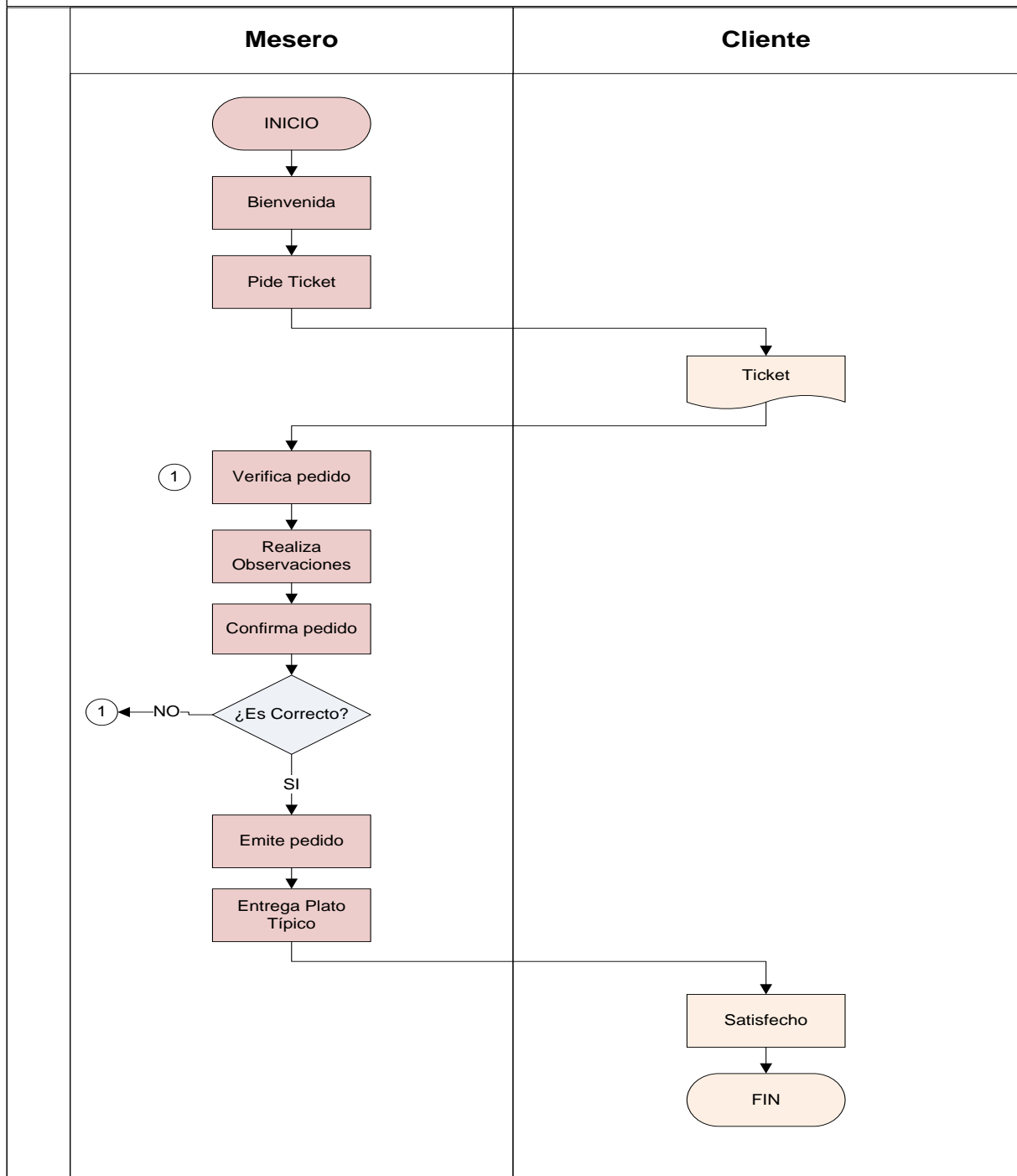
**Tabla 32: Simbología del Diagrama de Flujo**

Símbolo	Nombre	Función
	Inicio/Fin	Señala donde se inicia o termina un diagrama
	Actividad	Símbolo que representa la ejecución de uno o más actividades de un procedimiento.
	Decisión	Indica las posibles alternativas dentro del flujo de un procedimiento.
	Documento	Representa cualquier tipo de documento que entre o salga de un procedimiento.
	Proceso predefinido	Símbolo que representa un proceso automático predefinido, ejecutado por un sistema informático.
	Datos almacenados	Símbolo que representa el ingreso de información en un medio informático o electrónico.
	Archivo definitivo	Símbolo que representa un archivo físico de un documento.

Fuente: Simbología ANSI  
Elaborado por: Adriana Gualli C

Establecida la simbología, se procede a realizar los flujogramas, así se tiene:

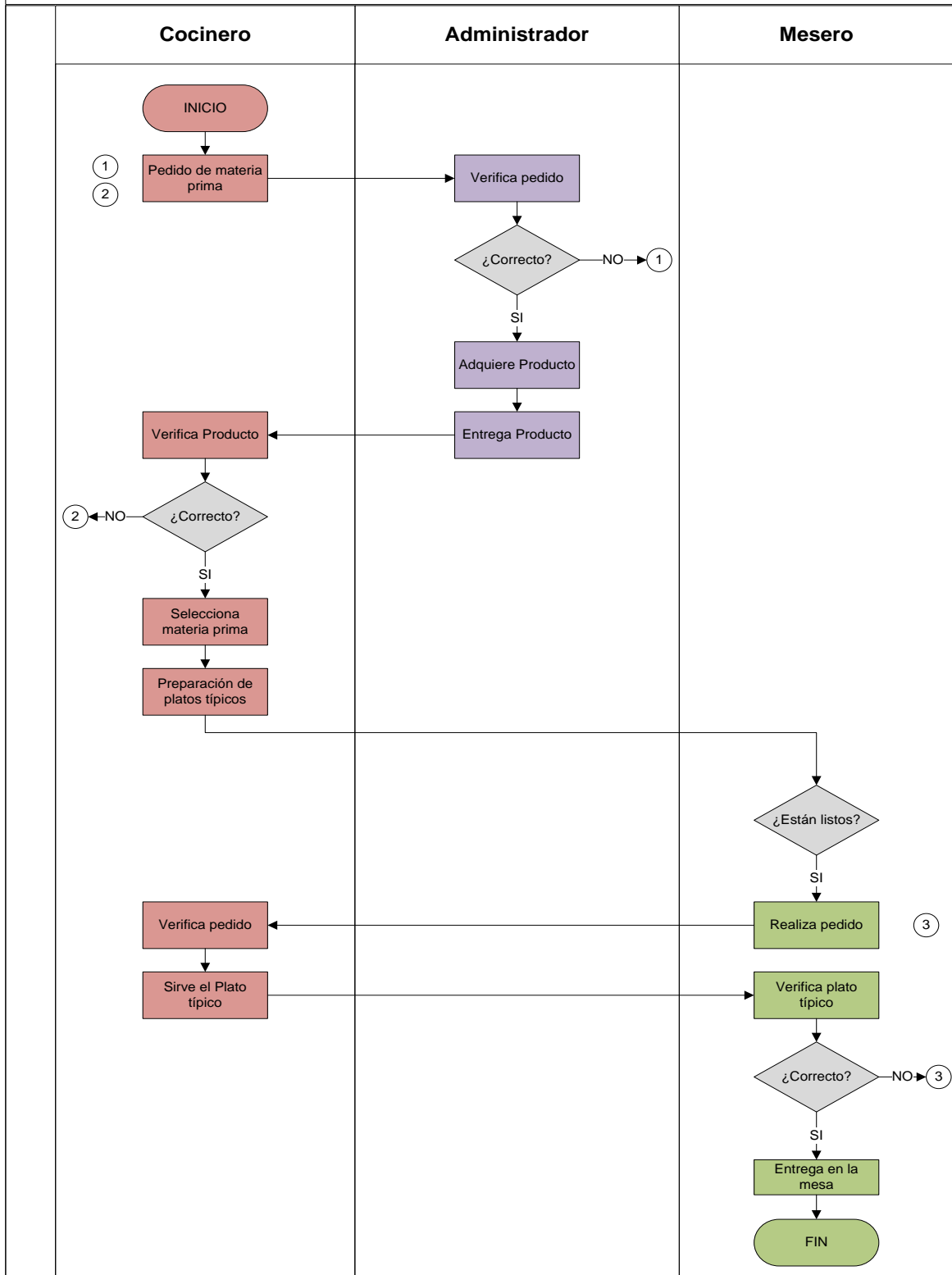
## Proceso de Atención al Cliente



Fuente: Propia

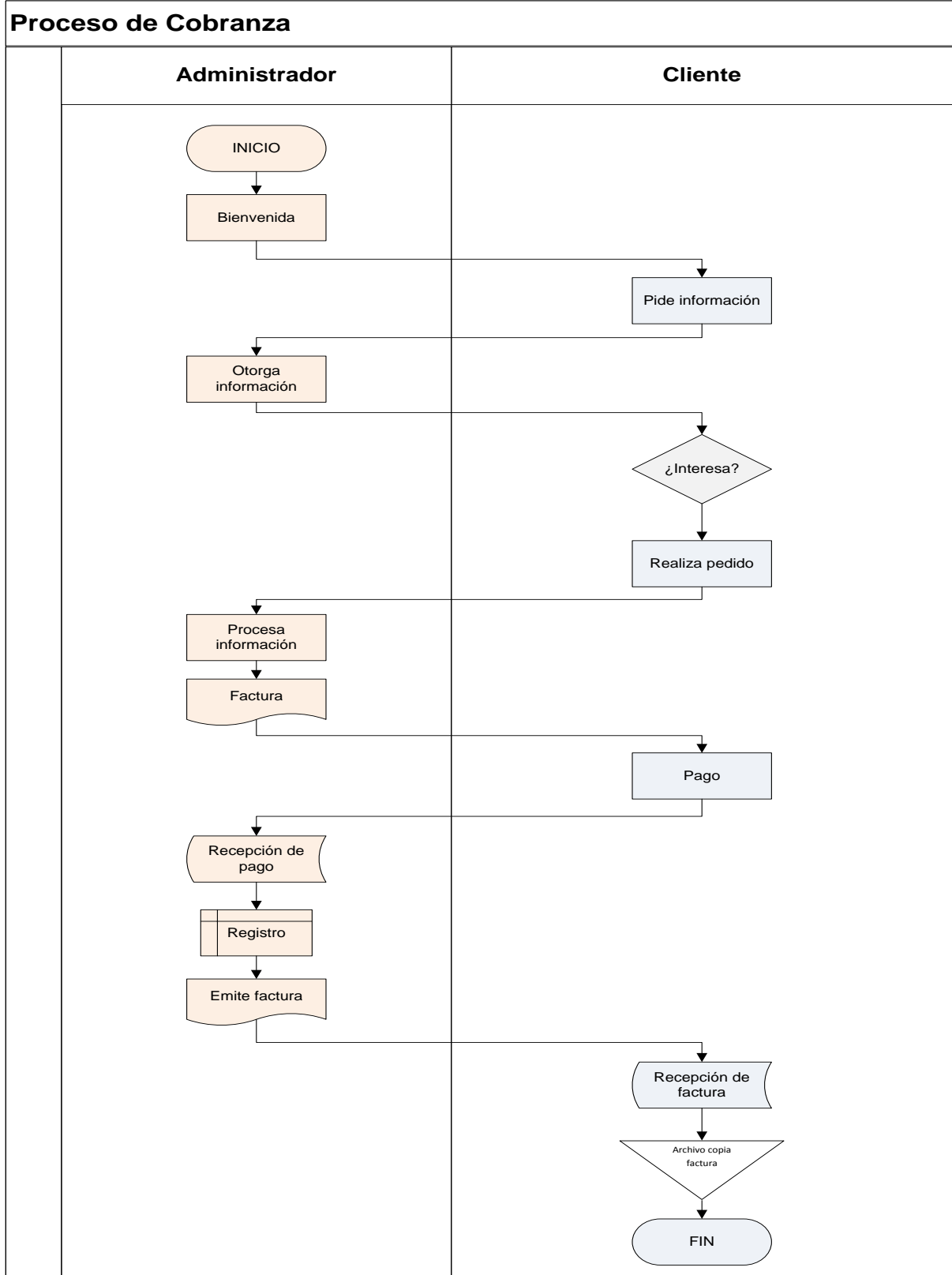
Elaborado por: Adriana Gualli C

## Proceso de preparación del menú



Fuente: Propia  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz





Fuente: Propia  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

#### 3.4.4. Programa de Producción

Para realizar el programa del servicio del Restaurante “Reineta”, se establecerá de acuerdo al personal operativo que posea y de la infraestructura establecida.

El personal con el que contará el restaurante será:

- Cocinero
- Ayudante de cocina
- Meseros
- Cajero

Cabe recalcar que el puesto de cajero será ocupado por el Administrador del restaurante.

El promedio mensual de platos típicos preparados será de 81.462 platos de los cuales 21.180 son fritada, 23.624 son yahuarlocro y 12.219 Caldo de Gallina. Se debe tomar en cuenta que los platos típicos a preparar han sido seleccionados por el porcentaje mayor obtenido en la encuesta.

**Tabla 33: Platos a preparar**

<b>Platos totales</b>	<b>Fritada 35%</b>	<b>Yahuarlocro 40%</b>	<b>Caldo de gallina 25%</b>
81.462	28.512	32.585	20.366

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

#### 3.4.5. Requerimiento de Maquinarias y Equipos

Para el Restaurante “Reineta” se utilizará los siguientes equipos y maquinarias, detallados a continuación.

**Tabla 34: Maquinaria**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cocina industrial 4 quemadores	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Microonda	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Licuadaora 32 oz	1	\$ 142,00	\$ 142,00
Freidora industrial 40 libras	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Batidora	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Refrigeradora	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Plancha de freír	1	\$ 368,00	\$ 368,00
Cilindro de gas 45 kg	2	\$ 112,18	\$ 224,36
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>\$ 3.642,18</b>	<b>\$ 3.754,36</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

### Equipo de Computación

Para la prestación del servicio el Restaurante Reineta deberá incorporar un equipo de computación, el mismo que será utilizado para el registro contable; es decir para llevar información sobre los ingresos y egresos que tendrá el restaurante.

**Tabla 35: Equipo de Computación**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador con implementos	1	\$ 950,00	\$ 950,00
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>\$ 950,00</b>	<b>\$ 950,00</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

### Equipo de Oficina

Se hará la adquisición de los implementos básicos que permitan un fácil manejo de las operaciones que realice el restaurante por lo cual se debe contar con:

**Tabla 36: Equipos de Oficina**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipo de Sonido	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Televisor plasma de 21'	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>\$ 2.600,00</b>	<b>\$ 2.600,00</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Tabla 37: Control de bienes**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Calculadora	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Teléfono fax	1	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>\$ 140,00</b>	<b>\$ 140,00</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

### **Menaje de cocina**

Son las herramientas que se necesita para la producción de los platos típicos a comercializarse por el Restaurante Reineta.

**Tabla 38: Menaje de Cocina**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cuchillo de golpe	2	\$ 26,66	\$ 53,32
Cuchillo deshuesador	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Cuchareta	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Espátula	2	\$ 3,41	\$ 6,82
Araña	2	\$ 4,43	\$ 8,86
Cucharón	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Pinzas	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Tablas para picar	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Tazones 8 QT	3	\$ 8,00	\$ 24,00
Tazones 5 QT	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00
Olla grande de 32 QT	3	\$ 175,26	\$ 525,78
Olla pequeña 16 QT	5	\$ 84,00	\$ 420,00
Sartén para saltear	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Sartén mediano	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Bandeja inoxidable 24	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Plato tendido 25.8	50	\$ 6,00	\$ 300,00
Plato entrada 14 cm	50	\$ 6,00	\$ 300,00
Plato hondo 22.6 cm	50	\$ 5,00	\$ 250,00
Plato postre 14 cm	50	\$ 3,00	\$ 150,00
Tenedor trincherero	50	\$ 2,03	\$ 101,50
Cuchara sopera	50	\$ 2,03	\$ 101,50
Cuchillo	50	\$ 3,00	\$ 150,00
Cuchara postre	50	\$ 1,14	\$ 57,00
Salero	16	\$ 3,00	\$ 48,00
Pimentero	16	\$ 3,00	\$ 48,00
Azucareros	16	\$ 4,00	\$ 64,00
Porta servilletas	16	\$ 3,00	\$ 48,00
Vasos medianos	50	\$ 2,50	\$ 125,00
Vasos grandes	50	\$ 5,00	\$ 250,00
Charoles 1600 GR	5	\$ 40,00	\$ 200,00
Charoles 1400 GR	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Jarras	5	\$ 18,00	\$ 90,00
<b>Total</b>	<b>613</b>	<b>\$ 1.548,96</b>	<b>\$ 6.319,78</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

## Blanco:

Son los implementos necesarios para dar un toque elegante al restaurante por lo que se debe contar con:

**Tabla 39: Blancos**

DETALLE	CANTIDAD	Costo Unitario	Costo Anual
Manteles rectangulares	30	\$ 50,00	\$ 1.500,00
Cubremanteles rectangulares rosa	20	\$ 25,00	\$ 500,00
Cubremanteles rectangulares amarillo	20	\$ 25,00	\$ 500,00
Cubremanteles rectangulares fucsia	20	\$ 25,00	\$ 500,00
Cubremanteles rectangulares blanco	20	\$ 25,00	\$ 500,00
Cortinas de base blanca	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Cortinas de frente dolara	5	\$ 270,00	\$ 1.350,00
Cortinas de frente rosadas	5	\$ 270,00	\$ 1.350,00
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>\$ 990,00</b>	<b>\$ 7.700,00</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

### 3.4.6. Requerimiento de Mano de Obra

Toda organización necesita de recurso humano para empezar su funcionamiento, por tal motivo el Restaurante Reineta requiere de una cierta cantidad de personas que cumplan algunas responsabilidades y permitan un desenvolvimiento adecuado a la organización; por lo que contará con el siguiente personal:

**Tabla 40: Personal**

DETALLE	CANTIDAD
Meseros	4
Cicinero	2
Ayudante de cocina	3
Administrador	1
<b>Total</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

### **3.4.7. Requerimiento de Materiales e Insumos**

Los insumos son identificados como directos e indirectos, los mismos servirán para la prestación del servicio.

#### **Insumos Directos**

Son aquellos que se encuentran directamente relacionados con el servicio a ser prestado por el Restaurante Reineta así se tiene:

- Platos típicos
- Bebidas
- Frutas

#### **Insumos Indirectos**

Son aquellos en los cuales incurrirá el Restaurante Reineta para el desenvolvimiento del mismo estos son:

- Artículos de limpieza

#### **Costos indirectos del servicio**

Son aquellos costos que se acumulan de los materiales y mano de obra indirectos en la producción pero que en el momento de obtener el costo del producto terminado no son fácilmente identificables de forma directa con el mismo<sup>49</sup>

Para el restaurante Reineta se contará con los siguientes costos indirectos.

- Agua Potable
- Energía Eléctrica
- Teléfono
- Gas

### **3.4.8. Requerimiento de Terreno y Construcciones**

Las dimensiones con las que contará el Restaurante Reineta serán las siguientes:

---

<sup>49</sup> **HORNGREN**, Charles; Contabilidad de Costos: Un Enfoque Gerencial; Prentice Hall; México; XII Edición; Año 2007; Pág. 118

**Tabla 41: Construcción y dimensiones**

Construcción	Dimensiones
Cocina	24,00 m <sup>2</sup>
Baños	22,80 m <sup>2</sup>
Bodega	16,00 m <sup>2</sup>
Área administrativa	9,00 m <sup>2</sup>
Caja	3,00 m <sup>2</sup>
Salón	68,30 m <sup>2</sup>
Mirador	30,00 m <sup>2</sup>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

Cabe recalcar que el Restaurante Reineta al ser ubicado en la terraza del Centro Comercial la Manzana no necesita la adquisición de un terreno propio.

#### **3.4.9. Análisis Ambiental**

El impacto ambiental de un proyecto se da por la desviación del objetivo de integración ambiental; así el impacto sería una medida de la integración ambiental y la evaluación del impacto no sería otra cosa que la valoración de dichas medidas de integración.

Se entiende por impacto ambiental el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.

Para el presente proyecto de la producción y comercialización de platos típicos se podrá concluir que no afecta al medio ambiente, en ninguna forma puesto que los desperdicios serán clasificados, además contará con un sistema de ventilación donde los olores puedan deshacerse, los productos para la preparación de los platos son de origen orgánico lo cual no perjudica a la salud y mucho menos al ambiente.

Se tratará en lo posible de no impactar el medioambiente mediante, la utilización de técnicas adecuadas. El control sanitario se lo realizará a través del respectivo departamento de salud encargado.



Además se va a tomar en cuenta que la principal fuente de energía a utilizarse para el restaurante será natural, se utilizará gas industrial y en las noches energía eléctrica. .

El ruido que se va a producir en el restaurante es bajo y básicamente se proyectará música suave que no perjudique la audición de los clientes y dañen el medio ambiente.

Las condiciones meteorológicas adecuadas para el restaurante serán las siguientes:

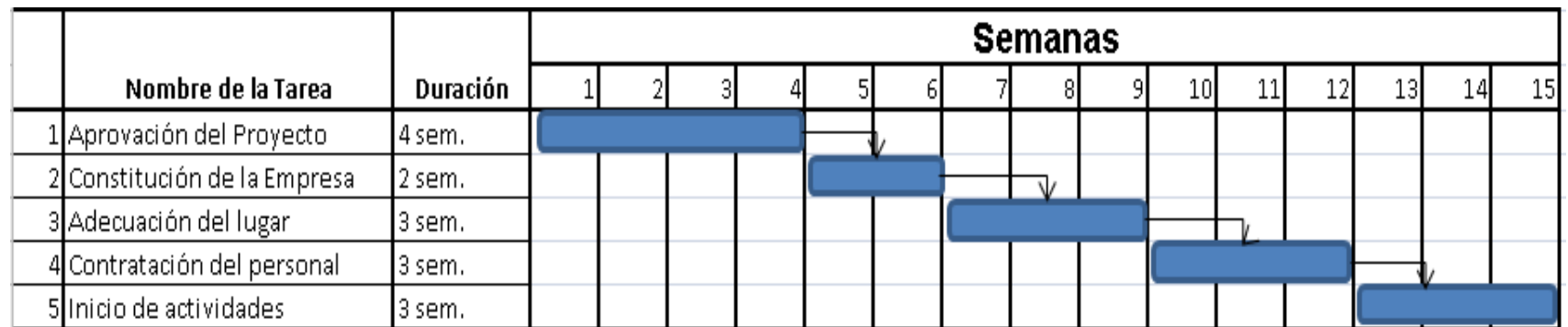
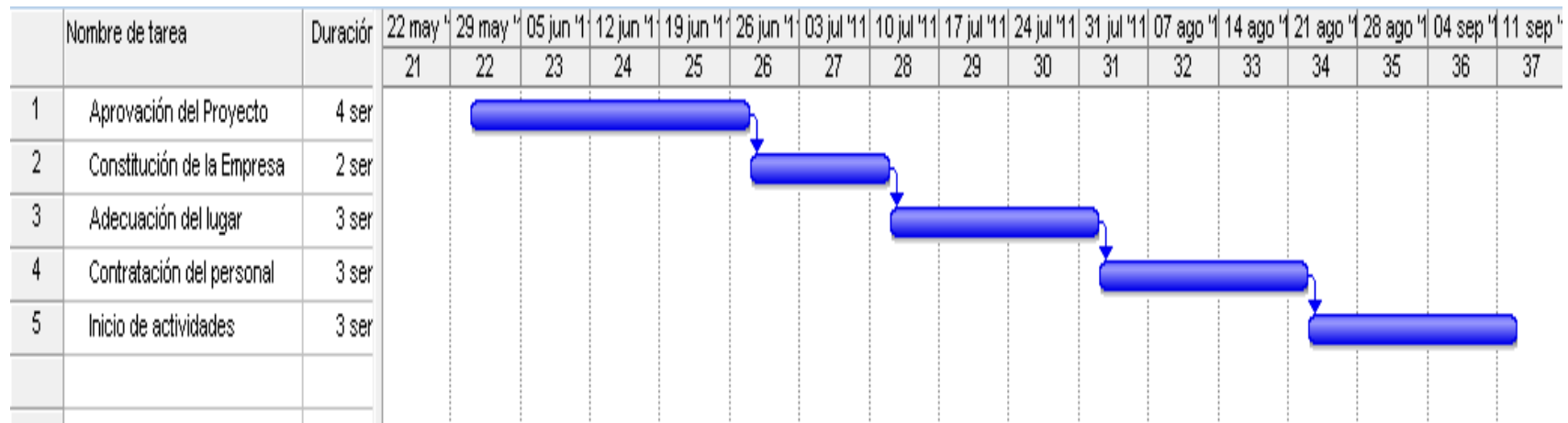
Parámetros	Valores
Temperatura Promedio	17°C
Humedad	72%
Viento	9Km/h
Visibilidad	>10.00m
Presión	1,026,1Pa

**Fuente:** Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI)  
**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

#### **3.4.10. Calendario de ejecución del Proyecto**

El cronograma de ejecución o implementación del proyecto, siguiendo una secuencia ordenada de todas las actividades necesarias para poner en funcionamiento el Restaurante Reineta cuenta con las siguientes actividades detalladas a continuación:

**Gráfico 28: Cronograma de Ejecución**



Fuente: Propia  
Elaborado por: Adriana Gualli C

#### **3.4.11. Análisis y Control de Calidad**

El restaurante para tener un buen control de los alimentos que procesa para la comercialización de los platos típicos deberá tomar en cuenta las normas sanitarias, con el fin de proteger la vida de sus clientes y proyectar una imagen adecuada al consumidor por lo cual se toma en cuenta su incidencia en la salud del consumidor, sus productos y servicios

Los reportes del sistema nacional de vigilancia, indican un aumento de las Enfermedades Transmitidas por los alimentos (ETA's), y entre los sitios en donde se consumieron alimentos contaminados se encuentran los restaurantes y cafeterías. El control de las ETA's, en restaurantes y cafeterías, se puede realizar con la implementación de las BPM, principalmente a través de unos adecuados hábitos de higiene de los manipuladores, una capacitación constante, un correcto almacenamiento de materias primas y productos terminados, unas adecuadas condiciones locativas y diseño sanitario de los establecimientos.

Se debe recalcar que alrededor de un 20% de las causas de las ETA's se deben a una deficiente higiene en los manipuladores, un 14% a la contaminación cruzada, que es el proceso en el que los microorganismo son trasladados de un área sucia a otra área antes limpia (generalmente por un manipulador), de manera que se contaminan alimentos y superficies. Un inapropiado lavado de manos es la causa más frecuente de la contaminación.

Para evitar este tipo de contaminación de debe tomar en cuenta las siguientes etapas:

Lavado de manos adecuado.

- Retirar joyas, reloj, adorno u otro objeto que tenga en manos y antebrazos.

**Gráfico 29: Retiro de joyas**



**Fuente:** Imágenes Google

- Mojar las manos y brazos hasta el codo con agua potable

**Gráfico 30: Lavado de manos**



**Fuente:** Imágenes Google

- Aplicar pequeñas porciones de jabón o gel antibacterial, frotarse las manos y brazos hasta el codo, durante 20 segundos

**Gráfico 31: Aplicación del gel antibacterial**



Fuente: Imágenes Google

- Utilizar cepillo de limpieza debajo de las uñas

**Gráfico 32: Limpieza de uñas**



Fuente: Imágenes Google

- Enjuague con abundante agua potable

**Gráfico 33: Lavar las manos con abundante agua**



**Fuente:** Imágenes Google

- Seque

**Gráfico 34: Secar las manos**



**Fuente:** Imágenes Google

Para cumplir con lo consignado por el Ministerio de Salud y garantizar un producto que no haga daño al consumidor es necesario tener en cuenta los lineamientos establecidos en las normas exigidas por el Ministerio en cuanto a infraestructura y a los programas pre-requisito que son las actividades de rutina, necesarias para garantizar que el proceso productivo se desarrolle en condiciones higiénicas y técnicas óptimas. Estos se organizan en planes y programas:

- Plan de Saneamiento, que contempla. Programa de Limpieza y desinfección, programa de residuos sólidos y programa de control de plagas
- Programa de Capacitación
- Programa de Control de calidad del agua potable
- Programa de Control de proveedores
- Programa de Distribuidores
- Plan de Muestreo
- Programa de Mantenimiento
- Programa de Aseguramiento de la calidad
- Programa de Control de procesos
- Programa de Trazabilidad
- Programa de Tratamiento de aguas residuales

Estos planes y programas sirven para prevenir, controlar y vigilar todas las operaciones, desde la recepción de las materias primas hasta la llegada al consumidor final. De esta forma se tiene un manejo completo de las actividades relacionadas, directa o indirectamente con la elaboración de los alimentos.

## **CAPITULO IV**

### **LA EMPRESA Y SU ASPECTO LEGAL**

#### **4.1. La Empresa y su aspecto legal**

Para que el restaurante se ponga en funcionamiento necesita cumplir con algunos aspectos legales que a continuación detallaremos:

##### **1. Registro de Actividad Turística**

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

##### **2. Afiliación Cámara de Turismo**

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar las cuotas sociales.

##### **3. Licencia anual de funcionamiento**

Obligación: A partir de enero de cada año se tendrá que acudir por una sola vez a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito y se cancelará la Patente Municipal, Tasa de Turismo, Aporte anual al CAPTUR. Permiso de Bomberos.

##### **4. Permiso Sanitario**

Este permiso es expedido por la autoridad de salud es decir el Ministerio de Salud

##### **5. Patente Municipal**

Obligación: Este permiso deben obtener los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

##### **6. Uso de suelo**

Obligación: Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.



## **7. Rótulos y publicidad exterior**

Sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

Obligación: Pagar el permiso para la instalación de rótulos o cualquier medio de publicidad al Municipio, para instalar medios de publicidad exterior en espacios privados, públicos y de servicios generales.

## **8. Inscripción del RUC**

## **9. Bomberos**

Obligación: Este permiso se lo debe tramitar anualmente.

## **9. Contribución 1 x mil a los activos fijos**

Obligación: Pagar mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística, la contribución del 1 x mil a los activos fijos.

## **10. Derecho de autores y compositores**

Obligación: Pagar a SAYCE derechos por difusión pública de música.

## **11. Certificado Ambiental**

### **4.1.1. Nombre o Razón Social**

El nombre del proyecto restaurante mirador es “Reineta” en donde refleja claramente que a más de un restaurante es un mirador, el nombre Reineta es una clase de manzana muy apetecida, como la ubicación del restaurante será en la terraza del Centro Comercial La Manzana escogimos una derivación del mismo, de ahí el nombre Reineta.

El logo del restaurante será:



Como podemos observar en el mismo se encuentra reflejado el nombre “Reineta” por la manzana que lleva y en el fondo colocamos el centro histórico que representa el mirador donde se observa el centro histórico.

#### **4.1.2. Titularidad de la Propiedad de la empresa**

Los socios que conformarán esta empresa serán:

- ✓ Adriana Alexandra Gualli Cruz C. C. 1721123717
- ✓ Marcelo David Villacis Sigcha C. C. 1715842181

- ✓ Hilda Mercedes Cruz Barriga C. C. 1710098847
- ✓ Juan Carlos Gualli Chanatasig C. C. 1709296527

Los socios se encuentran casados, desempeñando cada uno actividades laborales individuales, lo cual permite poseer capital fresco para la inversión en la empresa. Cada uno ha aportado con capital o bienes en beneficio de la empresa.

#### **4.1.3. Tipo de empresa**

El Restaurante Mirador Reineta será constituido como sociedad anónima, por lo que el restaurante toma la forma de “RESTAURANTE MIRADOR REINETA S.A.”

#### **4.1.4. Estatuto de la empresa**

A continuación se detalla el modelo de la minuta donde consta del estatuto de la empresa.

### **MINUTA**

#### **SEÑOR NOTARIO:**

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de la microempresa, al tenor de las cláusulas siguientes:

**PRIMERA.- COMPARECIENTE Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.** - Interviene en la celebración de este contrato, los señores Adriana Alexandra Gualli Cruz con cédula de ciudadanía N° 1721123717, Marcelo David Villacis Sigcha con cédula de ciudadanía N° 1715842181, Hilda Mercedes Cruz Barriga con cédula de ciudadanía N° 1710098847, Juan Carlos Gualli Chanatasig con cédula de ciudadanía N° 1709296527 los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayor de edad, la empresa tiene el nombre de “Restaurante Mirador REINETA S.A.” la misma que se registrará por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

## **SEGUNDA.- ESTATUTOS “Restaurante Mirador REINETA S.A.”**

### **CAPITULO PRIMERO**

#### **DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO, FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN**

**ARTÍCULO UNO.-** Constituyese en la ciudad de Quito, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Quito. República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la empresa “Restaurante Mirador REINETA S.A.”

**ARTÍCULO DOS.-** La empresa tiene por objeto y finalidad, la elaboración y comercialización de platos típicos.

**ARTICULO TRES.-** La empresa podrá solicitar préstamos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

**ARTICULO CUATRO.-** El plazo de duración del contrato de la empresa es de diez años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Gerencia General en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

## **CAPITULO SEGUNDO**

### **DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL**

**ARTÍCULO CINCO.-** El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerario en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

**ARTÍCULO SEIS.-** La empresa puede aumentar el capital social, por resolución de la Gerencia General.

**ARTÍCULO SIETE.-** El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

## **CAPITULO TERCERO**

### **OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LA MICROEMPRESA**

**ARTICULO OCHO.-** Son obligaciones de la microempresa

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Gerencia General.

**ARTÍCULO NUEVE:** Son responsabilidades de la microempresa:

Dar buena atención al cliente.

Usar todas las normas sanitarias para la elaboración de los platos típicos.

**ARTICULO DIEZ.-** Son deberes y atribuciones del gerente de la empresa:

Representar legalmente a la microempresa

Dirigir la gestión económica financiera de la microempresa;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la microempresa;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

## **CAPÍTULO QUINTO**

### **DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA MICROEMPRESA**

**ARTÍCULO ONCE.-** La disolución y liquidación de la empresa se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

**ARTÍCULO DOCE.-** No se disolverá la microempresa por muerte, interdicción o quiebra.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

(f) El Abogado

**ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA:** La Ley de Compañías no determina un patrón para la estructura administrativa de la compañía; por tanto tendrá valor lo que conste, al respecto, en el estatuto.

**DOCUMENTO HABILITANTE:** Como documento habilitante, se agregara a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en dinero.

**APROBACIÓN DE LA INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS:** Esta clase de compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías, a través de sus Intendencias; por tanto, para la constitución de una compañía con domicilio en la ciudad de Quito, deberá enviarse la escritura a la Intendencia de Compañías de Quito, para su aprobación.

**LA MINUTA:** Antes de elevar a escritura pública la minuta que contiene el contrato de constitución de la compañía, es conveniente, enviarla a la Intendencia de Compañías, para su revisión y visto bueno. Con ello, estamos asegurando, en cierta forma, la conformidad de la Intendencia para la aprobación de la escritura pública; incluida la que se refiere a la razón social de la compañía a constituirse.

## **CAPÍTULO V**

### **LA EMPRESA Y SU ASPECTO ORGANIZACIONAL**

#### **5.1. Base Filosófica De La Empresa**

Entregar al cliente platos típicos de calidad con atención personalizada enfocado a cubrir ciertas necesidades que posea el consumidor, los mismos que permitan alcanzar un nivel óptimo en el mercado por la fidelidad y preferencias del público.

#### **5.2.1. Análisis situacional FODA**

El FODA es una herramienta analítica que permitirá trabajar con toda la información que se posea acerca del servicio a ofrecer por la el Restaurante Reineta, en lo que respecta a sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta clase de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del servicio y el entorno en el cual este va a competir.

El análisis FODA consta de dos partes: interna y externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del servicio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar el servicio en el mercado seleccionado.



**Tabla 42: Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Habilidad del personal	Nuevos mercados
Estructura financiera	Posibilidad de crecimiento
Capacidad comercial	Escasa rivalidad competitiva
Buena imagen corporativa	Innovaciones tecnológicas
Experiencia de atención del cliente por parte del personal	Regulaciones ambientales
Ubicación del negocio	Gustos y preferencias de los consumidores variables
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Ausencia de estrategias claras	Cambios en la demanda
Problemas laborales	Entrada de nuevos competidores
Recursos escasos	Mala situación económica.
	Restricciones en el financiamiento.

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Adriana Gualli Crruz

### 5.2.2. Direccionamiento estratégico

Para Fred R. David en su libro Conceptos de Administración Estratégica manifiesta “Que la Dirección Estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos.”

Se debe tomar en cuenta que el Restaurante Reineta debe fijar un rumbo que permita visualizar su futuro en el mercado y su permanencia, para dicho rumbo se debe planificar el desarrollo de las actividades a llevarse a cabo en el Restaurante de manera que ayude a cumplir los objetivos propuestos por la misma.

### 5.2.3. Valores

“Los valores son la expresión de la filosofía empresarial convirtiéndose en el eslabón más alto de una cadena que desciende a través de los propósitos y las metas, para alcanzar finalmente los objetivos.”<sup>50</sup>

Los valores permitirán al Restaurante establecer una filosofía adecuada al que todo el personal se debe regir los valores a llevarse a cabo son los siguientes:

**Tabla 43: Valores Personales**

<b>NOMBRRE</b>	<b>VALORES PERSONALES</b>
<b>DISCIPLINA</b>	Respetar y cumplir los reglamentos y estatutos establecidos por el Restaurante Reineta evitando riesgos y brindando seguridad a sus clientes con el producto establecido.
<b>LEALTAD</b>	En consecuencia y compromiso con los clientes para el cumplimiento de principios, políticas y decisiones de los directivos.
<b>PUNTUALIDAD</b>	Es una manera tangible de demostrar respeto hacia los demás y por medio de ello valorar el tiempo de los clientes
	Es compromiso de respetar la confianza de

<sup>50</sup>SERNA GÓMEZ Humberto, Planeación y Gestión Estratégica, Editorial Legis, 1994, Pág.67

<b>HONESTIDAD</b>	los clientes del Restaurante Reineta para así manifestar la integridad del mismo.
<b>RESPONSABILIDAD</b>	Cumpliendo en forma oportuna y puntual el compromiso de nuestras acciones frente a la atención que se brinda al cliente.

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Tabla 44: Valores Institucionales**

<b>NOMBRE</b>	<b>PRINCIPIOS</b>
<b>COMPROMISO</b>	En virtud de que el cliente identifique al Restaurante como uno de los mejores por el cumplimiento en la prestación de un servicio de calidad.
<b>CALIDAD</b>	El cliente es el jefe, la calidad en el servicio es nuestro trabajo y el valor del dinero es nuestra meta.
<b>EFICIENCIA</b>	Utilizar los recursos al máximo no desperdiciar nada y solo realizar lo que se pueda hacer mejor.
<b>TRABAJO EN EQUIPO</b>	Consideramos de importancia las expectativas personales de los miembros integrantes de cada una de las áreas del restaurante.

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

#### 5.2.4. Principios

Los principios son reglas o normas de conducta que orientan la acción.

**Tabla 45: Principios**

<b>NOMBRE</b>	<b>PRINCIPIOS</b>
<b>SOLIDARIDAD</b>	Ayudar a los socios para impulsar el desarrollo y crecimiento en el ámbito comercial y empresarial.
<b>ETICA</b>	Se enfoca en valores tales como: la honestidad respeto y responsabilidad protegiendo los intereses de sus asociados.
<b>IGUALDAD</b>	Todo individuo tiene el derecho a ingresar a la caja de ahorro y Crédito “Tambillo” en igualdad de condiciones y a ser aceptado como miembro activo de la misma.
<b>RESPETO</b>	Brindar a los socios la protección de sus capitales en cumplimiento de los principios de responsabilidad social.

**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

### 5.2.5. Visión

La visión apunta a lograr una propuesta sintética que permite a los accionistas confirmar a que juego estratégico se está jugando, a los empleados entender por qué esta es una buena empresa para invertir su tiempo profesional y a los clientes y proveedores, cuál es el valor agregado de la empresa para la comunidad.<sup>51</sup>

Se debe tener en cuenta que la Visión de una empresa engloba los objetivos esenciales del negocio y la misión de la misma, se enfoca además en la atracción del cliente por lo cual la Visión del Restaurante Reineta será:

“Cubrir la demanda del mercado y convertirse en líderes nacionales, mediante procedimientos de mejora continua de esta manera mantenerse en el mercado y crecer de forma acelerada con el fin de lograr diversificar su servicio y mantener los estándares de calidad en la elaboración de platos típicos a precios competitivos.”

### 5.2.6. Misión

“La misión define quién es usted como empresa, establece el ambiente, articula la cultura empresarial y ayuda a perpetuar los métodos de trabajo apropiados. En resumen, sirve como una guía en el largo camino hacia el éxito”.<sup>52</sup>

En otras palabras la misión establece lo que la empresa realiza, se enfoca en servicio que va a brindar al cliente por lo que la Misión del Restaurante Reineta será la siguiente:

---

<sup>51</sup> [http://www.lafacu.com/notables/mision\\_vision](http://www.lafacu.com/notables/mision_vision)

<sup>52</sup> [http://www.mercadeo.com/60\\_mision%20\\_empresa.htm](http://www.mercadeo.com/60_mision%20_empresa.htm)

***Ser el restaurante comercializador de platos típicos que satisfaga, el gusto y deseos que requieran los consumidores, ofreciendo un servicio de calidad con los más altos estándares de nutrición, además ser una empresa competitiva y reconocida en el mercado.***

#### **5.2.7. Objetivos Estratégicos Empresariales**

Los objetivos estratégicos se enfocan en los deseos que a su vez se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Los objetivos estratégicos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Por ser globales, estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización, por ello, se deben tener en cuenta todas las áreas que integran a la empresa.

Los objetivos estratégicos para el Restaurante Reineta son:

##### **Objetivo General**

Alcanzar el éxito empresarial día a día mediante el excelente cumplimiento de las funciones encargadas a cada uno de los cargos para con ello superar las expectativas que los consumidores se creen acerca del servicio a ofrecer y establecer una marca en el mercado nacional.

##### **Objetivos Específicos**

- Establecer promociones y/o descuentos a los clientes potenciales.
- Buscar canales de distribución apropiados con las necesidades requeridas ante el producto que ofrecerá el restaurante Reineta.

- Diversificación de producto como: nuevos platos típicos, ofrecer paltos a la carta, etc.
- Estudio continuo de mercado para conocer las tendencias y gustos actuales al momento del estudio ya que estos son cambiantes y el margen de ventas podría disminuir.
- Anticiparse a acontecimientos externos determinantes como la economía mundial, cambios de gobierno y de políticas que influyen directamente en las empresas.
- Lograr la diferenciación del servicio mediante la calidad y valor agregado del mismo.
- Captar el 3% de la demanda insatisfecha de turistas nacionales y extranjeros.
- Ofrecer servicios de excelente calidad a los clientes, a través de la especialización en la elaboración de platos típicos.
- Optimizar los recursos con que cuenta el restaurante, con la finalidad de minimizar los costos y gastos.
- Garantizar que la utilidad anual sean atractivos a los accionistas y garantizar salarios estables a los empleados del Restaurante.

#### **5.2.8. Políticas**

“La política comprende el conjunto de decisiones relativas al modelo de retribución de los accionistas por su aportación de recursos de capital a la empresa”.<sup>53</sup>

- Desarrollar un ambiente de disciplina, orden, respeto, honestidad, solidaridad, entusiasmo.
- Establecer una correcta comercialización del servicio optimizando recursos y evitar el desperdicio.
- Alcanzar las expectativas creadas por parte del cliente externo para con ello lograr satisfacerlas.

---

<sup>53</sup> MIRO Jaime, “La gestión financiera”, Deusto, 01/01/2004, pág. 175

- Tener una estructura organizacional competitiva y preparada para lograr los objetivos plantados por el restaurante.
- Brindar capacitación constante al personal referente a temas necesarios como: seguridad industrial, riesgos en el trabajo, correcta utilización de recursos.
- Se realizará un estudio de proveedores para con ello lograr una buena planificación de compras, la misma será realizada cada 6 meses
- Correcto equipamiento para cargo operativo que desempeñe funciones directas con la producción de los platos típicos para así reducir los accidentes laborales.
- Mantener las mejores normas higiénicas y de aseo al momento de realizar la producción y comercialización de los platos típicos.
- Establecer de manera clara y exacta turnos y horarios para el desarrollo de actividades de la empresa.
- Programas de integración para el personal operativo y el personal administrativo conjuntamente.
- Se proporcionará uniformes para el personal de acuerdo al cargo que individualmente desempeñen en la empresa, para así brindar mayor comodidad y seguridad y conjuntamente tener un excelente desempeño del mismo.

### **5.2.9. Estrategias**

“Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.”<sup>54</sup>

- Con el lanzamiento del servicio a ofrecer se deberá realizar promociones de acuerdo al volumen de ventas.
- Adoptar combos y/o promociones de la competencia y mejorarlos.
- Establecer canales de distribución y determinar de que manera se puede abarcar la mayor cantidad de productos pero que genere menores costos y gastos.
- Fijación y tratamiento continuo de mejoras con las relaciones entre proveedores y clientes.

---

<sup>54</sup> MANUERA José Luis, “Estrategias de Marketing”, ESIC Editorial, 2007, pág. 32



- Brindar motivación y buscar el ambiente óptimo de trabajo para así lograr un mayor compromiso y fidelidad con la misma, por parte del personal y además de evitar la rotación constante del personal y que los despidos y renunciaciones disminuyan a lo mínimo posible. La menor de rotación de personal mejora el desempeño de las actividades ya que el personal de planta que ya trabaje un tiempo considerable ya está familiarizado con el trabajo y la empresa.
- Se deberá implementar un plan de marketing diversificado y sofisticado para dar a conocer en el menor tiempo posible y a la mayor cantidad de gente los platos a ofrecer por el restaurante Reineta; considerando el porcentaje de mercado que cubrirá el proyecto.
- Se logrará este objetivo con capacitaciones periódicas de los empleados del restaurante para que el servicio del mismo sean de excelente calidad.
- Deberá impulsar la cultura del buen manejo de los recursos económicos y en especies del restaurante entre los empleados y accionistas de la misma utilizando y destinando los recursos que se considera exactamente necesarios
- Basados en el concepto de exclusividad en el producto y servicio, el presente proyecto mantendrá un nivel de precios que le permitirá una rentabilidad muy atractiva para los accionistas.

## **5.2. La Organización**

Para diseñar una estructura organizacional se debe procurar elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo se establecerán los puestos y jerarquías dentro de la empresa.

El Restaurante Reineta en su estructura organizacional mantendrá cuatro niveles, los cuales se expondrán en orden jerárquico:

1. Nivel Directivo, consta de la Junta de accionistas.
2. Nivel Gerencial, está representado por el gerente.
3. Apoyo a la gerencia, representado por el contador/a
4. Nivel Operativo, representado por los meseros, cocinero, ayudante de cocina.

### 5.2.1. Organización Administrativa

En lo que se refiere a la Organización Administrativa El Restaurante Reineta cuenta con los siguientes colaboradores:

<b>NOMBRE</b>	<b>FUNCIÓN A DESEMPEÑAR</b>
Adriana Gualli C	Gerente
Wilson Andrade	Mesero
Luis Chicaiza	Mesero
Aníbal Chicaiza	Mesero
Valentina Herrera	Mesero
Cristian Barrera	Chef
Paola García	Chef
Marcelo Andrango	Auxiliar de Cocina
Carlos Núñez	Auxiliar de Cocina
Cesario Freire	Auxiliar de Cocina
Diana Velarde	Contadora

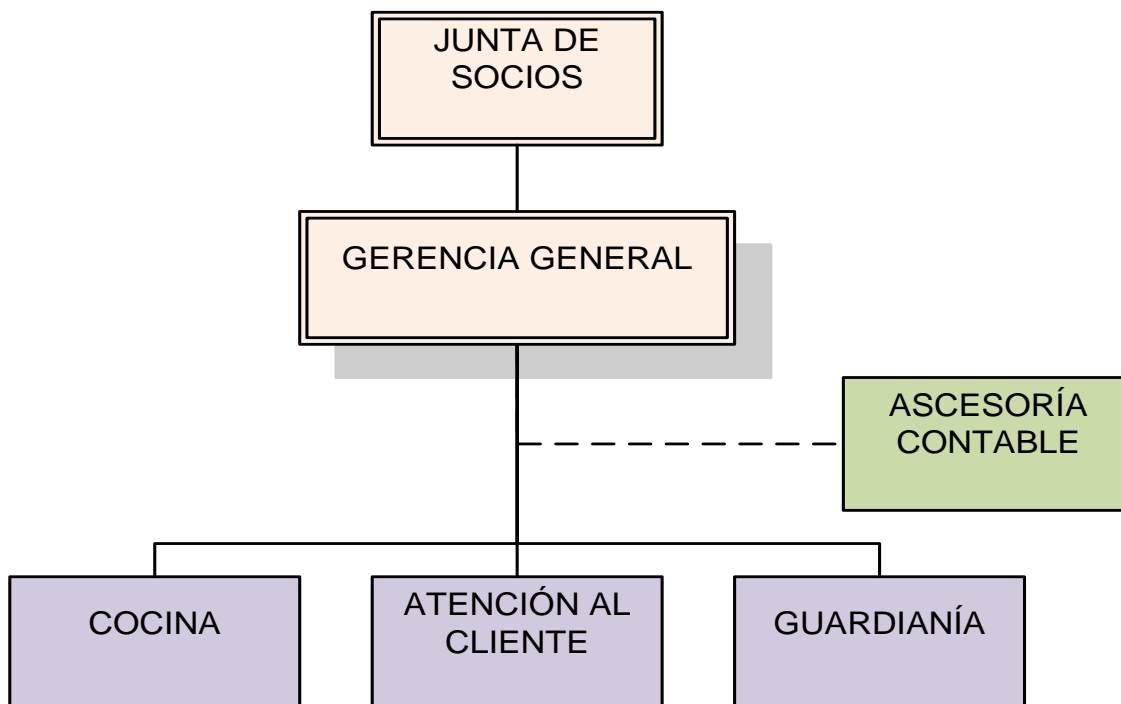
Como se observa, cada miembro del Restaurante Reineta cumplirá funciones específicas dentro de la organización, siguiendo así con uno de los principios de “División del Trabajo o Especialización”.

Cabe mencionar que el Gerente General será polifuncional ya que desempeñará el puesto de cajero del Restaurante Reineta.

### 5.2.2. Organigrama Estructural

“Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes es decir, sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas.”<sup>55</sup>

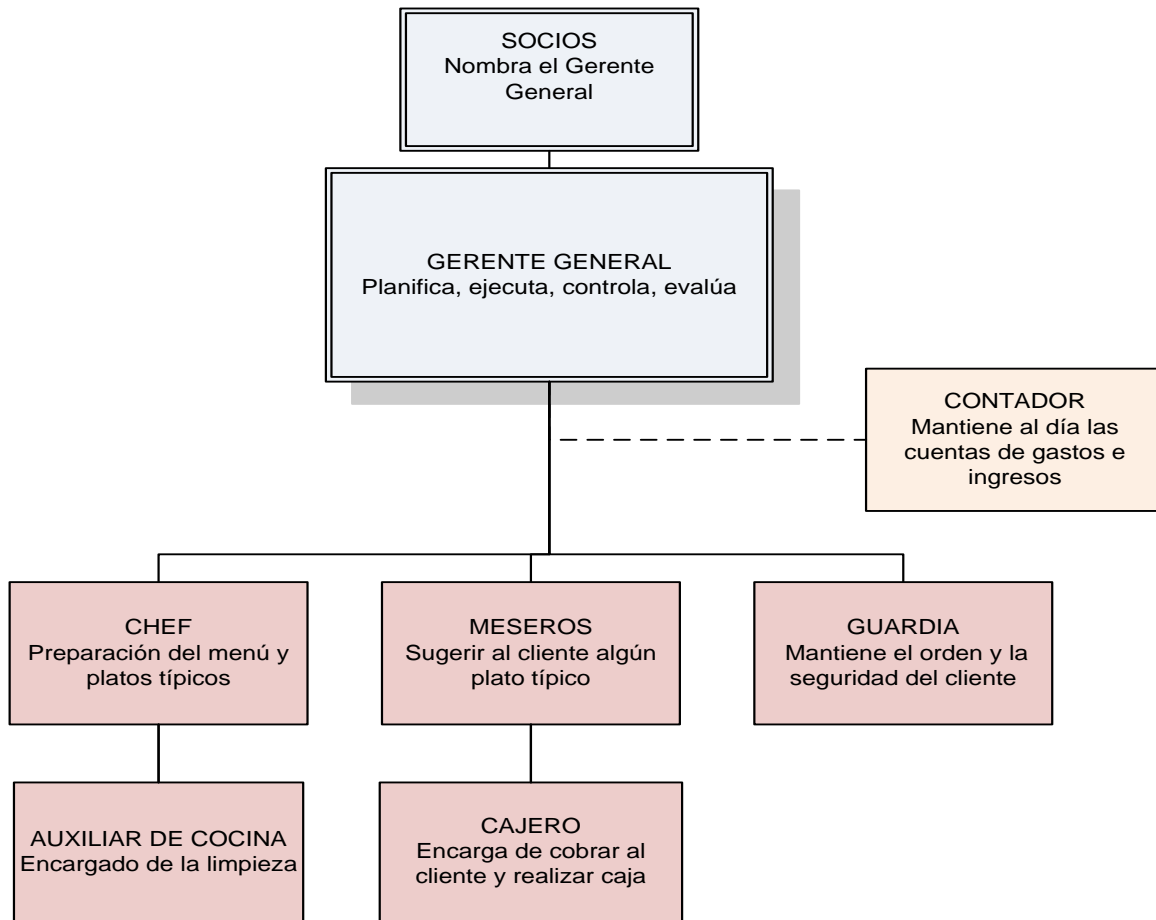
La organización estructural es aquella donde se encuentra detallado el personal humano con el que cuenta la empresa en nivel de rangos.



### 5.2.3. Organigrama Funcional

En el organigrama funcional se detallan las funciones específicas que desarrollarán los empleados que formarán parte de la empresa.

<sup>55</sup>VASQUEZ, Víctor Hugo. Organización Aplicada. Segunda Edición. Gráficas Vásquez, 2002, Pág. 196



## Manual de funciones

### Puesto: Gerente General

<b>RESTAURANTE REINETA</b>	
<b>PUESTO:</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
<b>Depende de:</b> Junta de Socios	
<b>Objetivos:</b>  Supervisar todas las áreas para conocer las necesidades de la empresa y tomar decisiones inteligentes que mejoren la situación de esta.	
<b>Funciones:</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer buenas relaciones a todos los niveles internos y externos de la empresa con visión, estrategias e innovando.</li><li>• Tomar decisiones rápidas e inteligentes basadas en un análisis que permita la coordinación de las diferentes áreas.</li><li>• Estar al día acerca de la competencia para elaborar planes de acción y elevar la competitividad continuamente.</li><li>• Lograr ventajas competitivas para la empresa que se vean reflejadas en una mayor remuneración económica.</li></ul>	
<b>Generalidades:</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Profesional en administración hotelera.</li><li>• Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.</li><li>• Conocimientos en computación.</li><li>• Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 28 años.</li><li>• Conocimiento de contabilidad.</li></ul>	

**Puesto: Chef**

<b>RESTAURANTE REINETA</b>	
<b>PUESTO:</b>	<b>Chef</b>
<b>Depende de:</b> Gerente General	
<b>Objetivos:</b>  Elaborar platos típicos solicitados por el cliente.	
<b>Funciones:</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar la lista de requisición con un día de anticipación.</li><li>• Recibir todos los materiales de la materia prima</li><li>• Reportar cualquier faltante al Gerente General de los pedidos solicitados.</li><li>• Delegar funciones al auxiliar de cocina</li><li>• Elaborar los menús.</li></ul>	
<b>Generalidades:</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Profesional en Gastronomía</li><li>• Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.</li><li>• Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 28 años.</li></ul>	

**Puesto: Contador**

<b>RESTAURANTE REINETA</b>	
<b>PUESTO:</b>	<b>Contador</b>
<b>Depende de:</b> Gerente General	
<b>Objetivos:</b>  Llevar las cuentas diariamente para una toma oportuna de decisiones	
<b>Funciones:</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinar la elaboración de presupuestos</li><li>• Registrar los ingresos y gastos</li><li>• Realizar el pago a los colaboradores del Restaurante</li></ul>	
<b>Generalidades:</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Profesional en Contabilidad</li><li>• Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.</li><li>• Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 28 años.</li></ul>	

**Puesto: Auxiliar de Cocina**

<b>RESTAURANTE REINETA</b>	
<b>PUESTO:</b>	<b>Auxiliar de Chef</b>
<b>Depende de:</b> Chef	
<b>Funciones:</b>  Cumplir con las disposiciones impuestas por el Chef	
<b>Responsabilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Llevar a cabo la limpieza del área de cocina del Restaurante</li><li>• Mantener el orden del lugar.</li><li>• Ayudar a elaborar los menús</li><li>• Ayudar al chef en la preparación de los platos.</li></ul>	
<b>Generalidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Estudios en hotelería</li><li>• Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.</li><li>• Buena presencia, mayor de 22 años.</li></ul>	



**Puesto: Meseros**

<b>RESTAURANTE REINETA</b>	
<b>PUESTO:</b>	<b>Meseros</b>
<b>Depende de:</b> Gerente General	
<b>Objetivo:</b>  Encargado de repartir a los clientes comida, entre otras.	
<b>Responsabilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Llegar al trabajo aseado, tanto en cuerpo como uniforme.</li><li>• Limpiar las mesas, estaciones de servicio, menús, mesas, charolas, entre otras.</li><li>• Sugerir cliente plato típico y bebidas.</li><li>• Tratar de entender a los clientes</li><li>• Conocer la forma de servir los platos</li><li>• Remplazar ceniceros.</li></ul>	
<b>Generalidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Estudios en gastronomía y hotelería</li><li>• Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.</li><li>• Buena presencia, mayor de 22 años.</li></ul>	

## **CAPITULO VI**

### **ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA**

#### **6.1. Presupuesto de Inversiones**

En este punto, se procederá a realizar la cuantificación de las inversiones totales requeridas para poner en marcha el presente proyecto, cabe recalcar que la adquisición de activos fijos y la inversión de activos intangibles son necesarios para las operaciones de la empresa.

##### **6.1.1. Inversión Fija**

“La inversión de activos fijos, son el conjunto de bienes tangibles que utilizan los contribuyentes para la realización de sus actividades y que se demeriten por el uso en el servicio del contribuyente y por el transcurso del tiempo. La adquisición y fabricación de estos bienes tendrá siempre como finalidad la utilización de los mismos para el desarrollo de las actividades del contribuyente.”<sup>56</sup>

Los activos fijos para la empresa dedicada a la elaboración y comercialización de platos típicos son importantes y necesarios para el funcionamiento del mismo.

---

<sup>56</sup>Baca Gabriel “Evaluación de Proyectos”, 2009 pág. 250

**Tabla 46: Maquinaria (Cocina)**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cocina industrial 4 quemadores	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Microonda	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Licuada 32 oz	1	\$ 142,00	\$ 142,00
Freidora industrial 40 libras	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Batidora	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Refrigeradora	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Plancha de freír	1	\$ 368,00	\$ 368,00
Cilindro de gas 45 kg	2	\$ 112,18	\$ 224,36
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>\$ 3.642,18</b>	<b>\$ 3.754,36</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Tabla 47: Equipos de Oficina**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipo de Sonido	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Televisor plasma de 21'	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>\$ 2.600,00</b>	<b>\$ 2.600,00</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Tabla 48: Equipos de Computación**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador con implementos	1	\$ 950,00	\$ 950,00
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>\$ 950,00</b>	<b>\$ 950,00</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Tabla 49: Muebles y Enseres**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Archivador	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Silla giratoria	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Estantería	6	\$ 90,00	\$ 540,00
Silla de descanso	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Fregadero bar 1 pozo	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Mesa de trabajo tipo flexible	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Mesa de apoyo	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Mesas rectangulares	10	\$ 180,00	\$ 1.800,00
Sillas	40	\$ 65,00	\$ 2.600,00
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>\$ 1.670,00</b>	<b>\$ 7.150,00</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Tabla 50: Control de Bienes Administrativos**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Calculadora	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Teléfono fax	1	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>\$ 140,00</b>	<b>\$ 140,00</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Tabla 51: Menaje de Cocina**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cuchillo de golpe	2	\$ 26,66	\$ 53,32
Cuchillo deshuesador	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Cuchareta	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Espátula	2	\$ 3,41	\$ 6,82
Araña	2	\$ 4,43	\$ 8,86
Cucharón	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Pinzas	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Tablas para picar	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Tazones 8 QT	3	\$ 8,00	\$ 24,00
Tazones 5 QT	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00
Olla grande de 32 QT	3	\$ 175,26	\$ 525,78
Olla pequeña 16 QT	5	\$ 84,00	\$ 420,00
Sartén para saltear	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Sartén mediano	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Bandeja inoxidable 24	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Plato tendido 25.8	50	\$ 6,00	\$ 300,00
Plato entrada 14 cm	50	\$ 6,00	\$ 300,00
Plato hondo 22.6 cm	50	\$ 5,00	\$ 250,00
Plato postre 14 cm	50	\$ 3,00	\$ 150,00
Tenedor trincherero	50	\$ 2,03	\$ 101,50
Cuchara sopera	50	\$ 2,03	\$ 101,50
Cuchillo	50	\$ 3,00	\$ 150,00
Cuchara postre	50	\$ 1,14	\$ 57,00
Salero	16	\$ 3,00	\$ 48,00
Pimentero	16	\$ 3,00	\$ 48,00
Azucareros	16	\$ 4,00	\$ 64,00
Porta servilletas	16	\$ 3,00	\$ 48,00
Vasos medianos	50	\$ 2,50	\$ 125,00
Vasos grandes	50	\$ 5,00	\$ 250,00
Charoles 1600 GR	5	\$ 40,00	\$ 200,00
Charoles 1400 GR	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Jarras	5	\$ 18,00	\$ 90,00
<b>Total</b>	<b>613</b>	<b>\$ 1.548,96</b>	<b>\$ 6.319,78</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Tabla 52: Blancos**

DETALLE	CANTIDAD	Costo Unitario	Costo Anual
Manteles rectangulares	30	\$ 50,00	\$ 1.500,00
Cubremanteles rectangulares rosa	20	\$ 25,00	\$ 500,00
Cubremanteles rectangulares amarillo	20	\$ 25,00	\$ 500,00
Cubremanteles rectangulares fucsia	20	\$ 25,00	\$ 500,00
Cubremanteles rectangulares blanco	20	\$ 25,00	\$ 500,00
Cortinas de base blanca	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Cortinas de frente dolara	5	\$ 270,00	\$ 1.350,00
Cortinas de frente rosadas	5	\$ 270,00	\$ 1.350,00
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>\$ 990,00</b>	<b>\$ 7.700,00</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Tabla 53: Resumen de la Inversión Fija**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Maquinaria y Equipo	624	\$ 6.242,18	\$ 6.354,36
Equipo de Computación	1	\$ 950,00	\$ 950,00
Control de bienes	2	\$ 140,00	\$ 140,00
Otros Activos	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Muebles y Enseres	67	\$ 1.670,00	\$ 7.150,00
Menaje de Cocina	613	\$ 1.548,96	\$ 6.319,78
Blancos	125	\$ 990,00	\$ 7.700,00
<b>Total</b>	<b>1.433,00</b>	<b>23.541,14</b>	<b>40.614,14</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

Como se puede ver en el cuadro anterior la inversión fija total para el presente proyecto es de \$40.614.14 dólares, es decir se necesita realizar una inversión así para poner en marcha el presente proyecto.

## Reposición de los activos fijos

Existen activos fijos que no se pueden depreciar por su valor por lo cual se os debe reponer

**Tabla 54: Reposición menaje de cocina**

DETALLE	COSTO	REPOSICIÓN	TOTAL
Cuchillo de golpe	\$ 53,32	3%	1,60
Cuchillo deshuesador	\$ 16,00	3%	0,48
Cuchareta	\$ 6,00	3%	0,18
Espátula	\$ 6,82	3%	0,20
Araña	\$ 8,86	3%	0,27
Cucharón	\$ 14,00	3%	0,42
Pinzas	\$ 7,00	3%	0,21
Tablas para picar	\$ 30,00	3%	0,90
Tazones 8 QT	\$ 24,00	3%	0,72
Tazones 5 QT	\$ 2.550,00	3%	76,50
Olla grande de 32 QT	\$ 525,78	3%	15,77
Olla pequeña 16 QT	\$ 420,00	3%	12,60
Sartén para saltear	\$ 60,00	3%	1,80
Sartén mediano	\$ 45,00	3%	1,35
Bandeja inoxidable 24	\$ 120,00	3%	3,60
Plato tendido 25.8	\$ 300,00	3%	9,00
Plato entrada 14 cm	\$ 300,00	3%	9,00
Plato hondo 22.6 cm	\$ 250,00	3%	7,50
Plato postre 14 cm	\$ 150,00	3%	4,50
Tenedor trinchero	\$ 101,50	3%	3,05
Cuchara sopera	\$ 101,50	3%	3,05
Cuchillo	\$ 150,00	3%	4,50
Cuchara postre	\$ 57,00	3%	1,71
Salero	\$ 48,00	3%	1,44
Pimentero	\$ 48,00	3%	1,44
Azucareros	\$ 64,00	3%	1,92
Porta servilletas	\$ 48,00	3%	1,44
Vasos medianos	\$ 125,00	3%	3,75
Vasos grandes	\$ 250,00	3%	7,50
Charoles 1600 GR	\$ 200,00	3%	6,00
Charoles 1400 GR	\$ 150,00	3%	4,50
Jarras	\$ 90,00	3%	2,70
<b>Total</b>	<b>\$ 6.319,78</b>		<b>\$ 189,59</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

## Reposición de blancos

**Tabla 55: Reposición de blancos**

DETALLE	COSTO TOTAL	REPOSICIÓN	TOTAL
Manteles rectangulares	\$ 1.500,00	3%	45,00
Cubremanteles rectangulares rosa	\$ 500,00	3%	15,00
Cubremanteles rectangulares amarillo	\$ 500,00	3%	15,00
Cubremanteles rectangulares fucsia	\$ 500,00	3%	15,00
Cubremanteles rectangulares blanco	\$ 500,00	3%	15,00
Cortinas de base blanca	\$ 1.500,00	3%	45,00
Cortinas de frente dolara	\$ 1.350,00	3%	40,50
Cortinas de frente rosadas	\$ 1.350,00	3%	40,50
<b>Total</b>	<b>\$ 7.700,00</b>		<b>231,00</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

## Depreciaciones

**Tabla 56: Depreciaciones activos fijos**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	Depreciación
Maquinaria y Equipo	624	\$ 6.242,18	\$ 6.354,36	\$ 635,44
Equipo de Computación	1	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 316,67
Control de bienes	2	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 0,00
Otros Activos	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.200,00
Muebles y Enseres	67	\$ 1.670,00	\$ 7.150,00	\$ 715,00
Menaje de Cocina	613	\$ 1.548,96	\$ 6.319,78	
Blancos	125	\$ 990,00	\$ 7.700,00	
<b>Total</b>	<b>1.433,00</b>	<b>23.541,14</b>	<b>40.614,14</b>	<b>2.867,10</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz



### 6.1.2. Inversión Diferida

Representa los gastos en los que se incurre al crear una empresa, cabe recalcar que este gasto es llamado también activo intangible, que según la NIC 38 este puede ser parte del gasto administrativo y no se amortiza. Para el presente proyecto la inversión diferida se encontrará reflejada en el gasto administrativo.

**Tabla 57: Gasto de constitución**

PROCEDIMIENTOS	VALOR USD
Honorarios de Abogado	\$ 400,00
Notario	\$ 150,00
Trámites de Registro IEPI	\$ 134,48
Inscripción Registro Mercantil	\$ 49,48
Permiso Municipal	\$ 31,31
Permiso Cuerpo de Bomberos	\$ 7,37
Derechos de Registro Sanitario	\$ 26,00
Aprobación de constitución	\$ 316,88
Publicación extracto	\$ 89,00
SRI. Obtención RUC	-
Inscripción Historia Laboral IESS	-
<b>Total</b>	<b>\$ 1.204,52</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

Como se puede observar en la tabla anterior la inversión diferida es de \$1.204,52 dólares.

**Tabla 58: Puesta en Marcha**

Detalle	Valor USD
Anuncio de periódico	\$ 250,00
Útiles de oficina	\$ 50,00
Teléfono	\$ 30,00
<b>Total</b>	<b>\$ 330,00</b>

Fuente: Propia

El gasto de puesta en marcha representa el gasto que se debe realizar para iniciar el funcionamiento del presente proyecto.

### 6.1.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas. Es la inversión en activos a corto plazo y sus componentes son el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario. El capital de trabajo también es conocido como fondo de maniobra, que implica manejar de la mejor manera sus componentes de manera que se puedan convertir en liquidez lo más pronto posible.

El cálculo del capital de trabajo se lo determinó mediante la sumatoria de los costos de producción, gastos administrativos y los Gastos de Comercialización y Ventas, menos las depreciaciones y amortizaciones

En el siguiente cuadro se detalla el capital de trabajo para el presente proyecto:

**Tabla 59: Capital de Trabajo**

<b>INVERSIÓN INICIAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>2012</b>
Costos de Producción	\$ 256.686,39
Gastos Administrativos	\$ 71.114,14
Gastos de Comercialización y Ventas	\$ 15.850,00
(-) Depreciaciones	(\$ 2.867,10)
<b>Total Desembolsos Previstos al 2012</b>	<b>\$ 340.783,43</b>
<b>Saldo Inicial de Efectivo</b>	<b>\$ 28.398,62</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

Cabe recalcar que el capital de trabajo está calculado para un mes el mismo es de \$ 28.397.45 y será utilizado para el inicio de las operaciones del nuevo restaurante.

## **6.2. Presupuesto de Operaciones**

Dentro de este punto se procede a realizar los presupuestos de ingresos y gastos operacionales del proyecto, para lo cual se han clasificado los presupuestos de ingresos operacionales provenientes de las ventas, gastos administrativos y los gastos de comercialización y ventas. Adicionalmente se cuantifica los gastos financieros provenientes del pago de intereses como consecuencia del financiamiento de parte del capital requerido por el proyecto.

### **6.2.1. Política de Precio**

Para el presente proyecto, una política de precios para la comercialización de los platos típicos del Restaurante Reineta es la de valor medio, el mismo que consiste en mantener un precio que el consumidor esté dispuesto a pagar y en especial que la competencia no acapare todo el mercado. La producción y comercialización del servicio va hacer de calidad dado que se encontrará con los permisos necesarios para operar y en especial se registrará la Ministerio de Salud Pública.

#### **6.2.1.1. Precios de la Competencia**

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en el estudio de mercado en el capítulo de mercado se ha identificado que los restaurantes a tomarse en cuenta tienen el precio que se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 60: Precio de la Competencia**

NOMBRE	PRECIO PROMEDIO DE CONSUMO
Notansanto	\$ 16,00
Vista Hermosa	\$ 14,00
Hasta la Vuelta Señor	\$ 18,00

**Fuente:** Página web de cada uno de los restaurantes

**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

#### **6.2.1.2. Precio que la Demanda puede pagar**

Esta información fue obtenida en las encuestas realizadas en el estudio de mercado en la sección de tabulación de datos, pregunta 7, el precio en el que los encuestados están de acuerdo a pagar oscila entre los \$3 y \$8 dólares.

#### **6.2.1.3. Precio del servicio a ofrecer**

El precio que se ofrece al público se encuentra establecido según la encuesta, se ha determinado un precio promedio de 4.79 el mismo que ha sido calculado con la suma total de los costos más un porcentaje de utilidad que para el caso del proyecto es del 12%. Para determinar el costo de cada uno de los platos típico se ha estimado así se tiene que el Yahuarlocro tiene un costo de \$ 3.00 dólares, Caldo de Gallina 4.35 dólares y la fritada de 7 dólares, la suma de los tres da un total de 14.35 y este dividido para 3 nos da un total de 4.79.

En la siguiente tabla se muestra el cálculo del precio promedio de consumo en el Restaurante Reineta.

**Tabla 61: Cálculo del costo Promedio**

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Costo Total Anual	\$ 343.650,53	\$ 383.072,36	\$ 418.156,44	\$ 457.452,93	\$ 503.685,74
Costo Total Mensual	\$ 28.637,54	\$ 31.922,70	\$ 34.846,37	\$ 38.121,08	\$ 41.973,81
<b>Costo Total Unitario</b>	<b>\$ 4,22</b>	<b>\$ 4,48</b>	<b>\$ 4,61</b>	<b>\$ 4,72</b>	<b>\$ 4,81</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

La tabla anterior establecida se encuentra calculada de la siguiente manera:

El costo total anual es de \$ 343.650,53 dólares, el consumo establecido para el proyecto es de 81.462 anuales. Establecido estos valores se procede a dividir lo siguiente:

$$\text{Costo} = \frac{343.650,53}{81.462}$$

$$\text{Costo} = 4.22$$

**Tabla 62: Cálculo del precio promedio de consumo**

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Costo Total Unitario	\$ 4,22	\$ 4,48	\$ 4,61	\$ 4,72	\$ 4,81
Margen Bruto	\$ 0,58	\$ 0,61	\$ 0,63	\$ 0,64	\$ 0,66
<b>Precio Total del Servicio</b>	<b>\$ 4,79</b>	<b>\$ 5,09</b>	<b>\$ 5,24</b>	<b>\$ 5,36</b>	<b>\$ 5,46</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

Este precio promedio tiene una utilidad del 12% que se ha establecido como política de la nueva empresa.

Por lo tanto se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Margen Bruto} = \frac{4.22 * 12\%}{88\%}$$

$$\text{Margen Bruto} = 0.58$$

Establecido el margen de utilidad se procede a sumar costo más el margen bruto de utilidad lo que nos da un valor de 4.79 dólares.

### 6.2.3. Presupuesto de Ingresos

“Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.”<sup>57</sup>

Para el cálculo de los ingresos de la empresa se tomó en cuenta el número de consumo ya que un cliente puede consumir varios platos a la vez. Para determinar el número de platos de yahuarlocro, caldo de gallina y fritada se ha tomado como referencia la encuesta donde los encuestados responden que yahuarlocro consumieran el 40%, el 35% Fritada y el 25% caldo de gallina por lo que se tiene los siguientes ingresos:

**Tabla 63: Ingresos por consumo de Yahuarlocro**

NÚMERO DE CONSUMOS	VALOR DEL SERVICIO	TOTAL DE INGRESOS
32.585	\$ 3,00	\$ 97.754,40
34.214	\$ 3,16	\$ 107.948,72
36.267	\$ 3,32	\$ 120.341,45
38.806	\$ 3,49	\$ 135.422,52
41.910	\$ 3,67	\$ 153.817,77

**Fuente:** Encuesta pregunta N° 12

**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

<sup>57</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos>

**Tabla 64: Ingresos por consumo de Fritada**

NÚMERO DE CONSUMOS	VALOR DEL SERVICIO	TOTAL DE INGRESOS
28.512	\$ 7,00	\$ 199.581,90
29.937	\$ 7,36	\$ 220.395,30
31.734	\$ 7,74	\$ 245.697,12
33.955	\$ 8,14	\$ 276.487,64
36.671	\$ 8,56	\$ 314.044,61

**Fuente:** Encuesta pregunta N° 12

**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

**Tabla 65: Ingresos por consumo de Caldo de Gallina**

NÚMERO DE CONSUMOS	VALOR DEL SERVICIO	TOTAL DE INGRESOS
20.366	\$ 4,35	\$ 88.589,93
21.384	\$ 4,57	\$ 97.828,53
22.667	\$ 4,81	\$ 109.059,44
24.253	\$ 5,06	\$ 122.726,66
26.194	\$ 5,32	\$ 139.397,35

**Fuente:** Encuesta pregunta N° 12

**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

**Tabla 66: Resumen de Ingresos por Consumo**

AÑOS	NÚMERO DE CONSUMOS ANUALES	TOTAL INGRESOS POR CONSUMO
2012	81.462	385.926,23
2013	85.535	426.172,54
2014	90.667	475.098,00
2015	97.014	534.636,81
2016	104.775	607.259,73

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

### **6.3. Egresos Operacionales**

En toda actividad productiva al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.

#### **6.3.1. Costos de Producción**

Los costos de producción es el gasto que se realiza por la compra de materia prima para la producción o comercialización de un bien o servicio. En otras palabras es el costo que se determina para las materias primas, directas e indirectas.

La materia Prima directa es aquella que interviene directamente en la elaboración del producto.

Las materias Primas Indirectas son aquellas que no intervienen de forma directa en la elaboración del producto pero si se necesita para dar el toque final al producto o servicio.

En la siguiente tabla se muestra la inversión que se va a realizar para poner en marcha la prestación del servicio.



## Costos de materia prima

**Tabla 67: Materia Prima**

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Papas	QUINTAL	24	\$ 35,00	\$ 840,00	\$ 10.080,00
Mote	LIBRAS	600	\$ 2,50	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Plátanos	GLOBAL	15	\$ 10,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Leche	LITROS	240	\$ 0,75	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Huevos	CUBETA	150	\$ 5,00	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Yuca	GLOBAL	55	\$ 0,50	\$ 27,50	\$ 330,00
Tomate	CAJA	15	\$ 20,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Aguacate	UNIDADES	900	\$ 0,50	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Cebolla Blanca	GLOBAL	25	\$ 1,50	\$ 37,50	\$ 450,00
Hierbas	GLOBAL	15	\$ 0,50	\$ 7,50	\$ 90,00
Condimentos	GLOBAL	20	\$ 1,50	\$ 30,00	\$ 360,00
Manteca	GLOBAL	8	\$ 1,20	\$ 9,60	\$ 115,20
Pollo	UNIDADES	420	\$ 7,50	\$ 3.150,00	\$ 37.800,00
Vísceras y carne	LIBRAS	1000	\$ 9,00	\$ 9.000,00	\$ 108.000,00
Sal	GLOBAL	3	\$ 0,75	\$ 2,25	\$ 27,00
Agua	M3	0,9	\$ 0,49	\$ 0,44	\$ 5,29
<b>Total</b>			<b>\$ 96,69</b>	<b>\$ 16.434,79</b>	<b>\$ 197.217,49</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

## Mano de obra directa

**Tabla 68: Sueldo Cocinero**

<b>Cocinero</b>									
Años	Q	Costos Mensual	IESS (Patronal 12,15%)	Fondo de Reserva	Décimo 4to Sueldo	Décimo 3er Sueldo	Vacaciones	Costos Totales Mensuales	Costos Totales Anual
2012	2	\$ 1.200,00	\$ 145,80		\$ 48,89	\$ 100,00		\$ 1.494,69	\$ 17.936,22
2013	2	\$ 1.262,04	\$ 153,34	\$ 210,34	\$ 53,77	\$ 105,17	\$ 52,59	\$ 1.837,25	\$ 22.046,96
2014	2	\$ 1.327,29	\$ 161,27	\$ 221,21	\$ 59,15	\$ 110,61	\$ 55,30	\$ 1.934,83	\$ 23.217,95
2015	2	\$ 1.395,91	\$ 169,60	\$ 232,65	\$ 65,07	\$ 116,33	\$ 58,16	\$ 2.037,72	\$ 24.452,60
2016	2	\$ 1.468,08	\$ 178,37	\$ 244,68	\$ 71,57	\$ 122,34	\$ 61,17	\$ 2.146,21	\$ 25.754,51
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>\$ 6.653,31</b>	<b>\$ 808,38</b>	<b>\$ 908,89</b>	<b>\$ 298,45</b>	<b>\$ 554,44</b>	<b>\$ 227,22</b>	<b>\$ 9.450,69</b>	<b>\$ 113.408,25</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Tabla 69: Sueldo Ayudante de Cocina**

<u>Ayudante de cocina</u>									
Años	Q	Costos Mensual	IESS (Patronal 12,15%)	Fondo de Reserva	Décimo 4to Sueldo	Décimo 3er Sueldo	Vacaciones	Costos Totales Mensuales	Costos Totales Anual
2012	3	\$ 500,00	\$ 60,75		\$ 73,11	\$ 41,67		\$ 675,53	\$ 8.106,32
2013	3	\$ 525,85	\$ 63,89	\$ 131,46	\$ 80,66	\$ 43,82	\$ 21,91	\$ 867,59	\$ 10.411,14
2014	3	\$ 553,04	\$ 67,19	\$ 138,26	\$ 88,73	\$ 46,09	\$ 23,04	\$ 916,35	\$ 10.996,14
2015	3	\$ 581,63	\$ 70,67	\$ 145,41	\$ 97,60	\$ 48,47	\$ 24,23	\$ 968,01	\$ 11.616,07
2016	3	\$ 611,70	\$ 74,32	\$ 152,92	\$ 107,36	\$ 50,97	\$ 25,49	\$ 1.022,77	\$ 12.273,19
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>\$ 2.772,21</b>	<b>\$ 336,82</b>	<b>\$ 568,05</b>	<b>\$ 447,45</b>	<b>\$ 231,02</b>	<b>\$ 94,68</b>	<b>\$ 4.450,24</b>	<b>\$ 53.402,86</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Tabla 70: Sueldo mesero**

<u>Meseros</u>									
Años	Q	Costos Mensual	IESS (Patronal 12,15%)	Fondo de Reserva	Décimo 4to Sueldo	Décimo 3er Sueldo	Vacaciones	Costos Totales Mensuales	Costos Totales Anual
2012	4	\$ 450,00	\$ 54,68		\$ 97,58	\$ 37,50		\$ 639,75	\$ 7.677,02
2013	4	\$ 473,27	\$ 57,50	\$ 157,76	\$ 107,55	\$ 39,44	\$ 19,72	\$ 855,23	\$ 10.262,72
2014	5	\$ 497,73	\$ 60,47	\$ 207,39	\$ 147,88	\$ 41,48	\$ 20,74	\$ 975,69	\$ 11.708,28
2015	5	\$ 523,47	\$ 63,60	\$ 218,11	\$ 162,66	\$ 43,62	\$ 21,81	\$ 1.033,28	\$ 12.399,30
2016	5	\$ 550,53	\$ 66,89	\$ 229,39	\$ 178,93	\$ 45,88	\$ 22,94	\$ 1.094,55	\$ 13.134,63
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>\$ 2.494,99</b>	<b>\$ 303,14</b>	<b>\$ 812,64</b>	<b>\$ 694,60</b>	<b>\$ 207,92</b>	<b>\$ 85,21</b>	<b>\$ 4.598,50</b>	<b>\$ 55.181,95</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

## Costos indirectos del servicio

**Tabla 71: Materiales de limpieza**

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Articulos de limpieza	Global	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 3.600,00</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Tabla 72: Otros costos indirectos del servicio**

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Energía eléctrica	Kw	3000	\$ 0,08	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Gas	UNIDAD	2	\$ 35,00	\$ 70,00	\$ 840,00
Agua potable	m3	450	\$ 0,49	\$ 220,50	\$ 2.646,00
<b>Total</b>		<b>3.452</b>	<b>\$ 35,57</b>	<b>\$ 530,50</b>	<b>\$ 6.366,00</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

**Tabla 73: Presupuesto de Costos del Servicio**

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Costos Mano de Obra Directa</b>	<b>\$ 49.502,90</b>	<b>\$ 63.394,67</b>	<b>\$ 68.626,79</b>	<b>\$ 72.483,35</b>	<b>\$ 76.570,15</b>
Cocinero	\$ 8.106,32	\$ 10.411,14	\$ 10.996,14	\$ 11.616,07	\$ 12.273,19
Ayudante de cocina	\$ 7.677,02	\$ 10.262,72	\$ 11.708,28	\$ 12.399,30	\$ 13.134,63
Meseros	\$ 33.719,56	\$ 42.720,82	\$ 45.922,37	\$ 48.467,98	\$ 51.162,33
<b>Costo Materias Primas Directas</b>	<b>\$ 197.217,49</b>	<b>\$ 217.274,51</b>	<b>\$ 241.544,07</b>	<b>\$ 270.939,99</b>	<b>\$ 306.622,78</b>
Papas	\$ 10.080,00	\$ 11.105,14	\$ 12.345,58	\$ 13.848,04	\$ 15.671,82
Mote	\$ 18.000,00	\$ 19.830,60	\$ 22.045,68	\$ 24.728,64	\$ 27.985,40
Platanos	\$ 1.800,00	\$ 1.983,06	\$ 2.204,57	\$ 2.472,86	\$ 2.798,54
Leche	\$ 2.160,00	\$ 2.379,67	\$ 2.645,48	\$ 2.967,44	\$ 3.358,25
Huevos	\$ 9.000,00	\$ 9.915,30	\$ 11.022,84	\$ 12.364,32	\$ 13.992,70
Yuca	\$ 330,00	\$ 363,56	\$ 404,17	\$ 453,36	\$ 513,07
Tomate	\$ 3.600,00	\$ 3.966,12	\$ 4.409,14	\$ 4.945,73	\$ 5.597,08
Aguacate	\$ 5.400,00	\$ 5.949,18	\$ 6.613,70	\$ 7.418,59	\$ 8.395,62
Cebolla Blanca	\$ 450,00	\$ 495,77	\$ 551,14	\$ 618,22	\$ 699,63
Hierbas	\$ 90,00	\$ 99,15	\$ 110,23	\$ 123,64	\$ 139,93
Condimentos	\$ 360,00	\$ 396,61	\$ 440,91	\$ 494,57	\$ 559,71
Manteca	\$ 115,20	\$ 126,92	\$ 141,09	\$ 158,26	\$ 179,11
Pollo	\$ 37.800,00	\$ 41.644,26	\$ 46.295,92	\$ 51.930,14	\$ 58.769,34
Visceras y carne	\$ 108.000,00	\$ 118.983,60	\$ 132.274,07	\$ 148.371,82	\$ 167.912,39
Sal	\$ 27,00	\$ 29,75	\$ 33,07	\$ 37,09	\$ 41,98
Agua	\$ 5,29	\$ 5,83	\$ 6,48	\$ 7,27	\$ 8,23
<b>Costos Indirectos del Servicio</b>	<b>\$ 9.966,00</b>	<b>\$ 10.799,54</b>	<b>\$ 11.778,68</b>	<b>\$ 12.933,42</b>	<b>\$ 14.301,73</b>
Energía eléctrica	\$ 2.880,00	\$ 3.172,90	\$ 3.527,31	\$ 3.956,58	\$ 4.477,66
Gas	\$ 840,00	\$ 925,43	\$ 1.028,80	\$ 1.154,00	\$ 1.305,99
Agua potable	\$ 2.646,00	\$ 2.915,10	\$ 3.240,71	\$ 3.635,11	\$ 4.113,85
Articulos de limpieza	\$ 3.600,00	\$ 3.786,12	\$ 3.981,86	\$ 4.187,72	\$ 4.404,23
<b>Total</b>	<b>\$ 256.686,39</b>	<b>\$ 291.468,73</b>	<b>\$ 321.949,55</b>	<b>\$ 356.356,76</b>	<b>\$ 397.494,67</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

Como se puede observar en la tabla anterior el costo está constituidos por las materias primas directas, mano de obra directa y los costos indirectos del servicio, para su proyección se utilizó la inflación que es del 5.17% y con el número de consumos establecidos para el proyecto.

### 6.3.2. Costos de Administración

Agrupar las cuentas que representan las erogaciones en que incurre la Entidad en el desarrollo de su actividad, en un periodo determinado.

Los gastos de administrativos son desembolsos que están relacionados con actividades laborales, arriendo del local, gastos laborales, materiales, útiles de oficina, depreciación, amortización, etc.

## Sueldos y Salarios

Los sueldos y salarios que se toman en cuenta en este rubro son los del personal administrativo que para el caso del proyecto es el gerente General.

**Tabla 74: Sueldo del Gerente General**

<b>Gerente General</b>									
<b>Años</b>	<b>Q</b>	<b>Costos Mensual</b>	<b>IESS (Patronal 12,15%)</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Décimo 4to Sueldo</b>	<b>Décimo 3er Sueldo</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Costos Totales Mensuales</b>	<b>Costos Totales Anual</b>
2012	1	\$ 1.500,00	\$ 182,25		\$ 24,58	\$ 125,00		\$ 1.831,83	\$ 21.981,92
2013	1	\$ 1.577,55	\$ 191,67	\$ 131,46	\$ 26,89	\$ 131,46	\$ 65,73	\$ 2.124,77	\$ 25.497,18
2014	1	\$ 1.659,11	\$ 201,58	\$ 138,26	\$ 29,58	\$ 138,26	\$ 69,13	\$ 2.235,91	\$ 26.830,97
2015	1	\$ 1.744,89	\$ 212,00	\$ 145,41	\$ 32,53	\$ 145,41	\$ 72,70	\$ 2.352,94	\$ 28.235,28
2016	1	\$ 1.835,10	\$ 222,96	\$ 152,92	\$ 35,79	\$ 152,92	\$ 76,46	\$ 2.476,16	\$ 29.713,89
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>\$ 8.316,64</b>	<b>\$ 1.010,47</b>	<b>\$ 568,05</b>	<b>\$ 149,36</b>	<b>\$ 693,05</b>	<b>\$ 284,03</b>	<b>\$ 11.021,60</b>	<b>\$ 132.259,25</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

Los beneficios están establecidos con el salario mínimos dado por el Ministerio de Relaciones Laborales.

## Total de gastos administrativos

En los gastos administrativos se detallan todos los gastos que va a necesitar la nueva empresa como por ejemplo energía eléctrica, teléfono, agua, internet, entre otros.

A continuación se presentará una tabla con los gastos administrativos que se contará:

**Tabla 75: Presupuesto de Gastos Administrativos**

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Sueldos y Salarios</b>	<b>\$ 21.981,92</b>	<b>\$ 25.497,18</b>	<b>\$ 26.830,97</b>	<b>\$ 28.235,28</b>	<b>\$ 29.713,89</b>
Gerente General	\$ 21.981,92	\$ 25.497,18	\$ 26.830,97	\$ 28.235,28	\$ 29.713,89
<b>Gastos Generales</b>	<b>\$ 45.844,52</b>	<b>\$ 46.600,83</b>	<b>\$ 49.010,09</b>	<b>\$ 51.543,91</b>	<b>\$ 54.208,73</b>
Energía Eléctrica	\$ 960,00	\$ 1.009,63	\$ 1.061,83	\$ 1.116,73	\$ 1.174,46
Teléfono	\$ 720,00	\$ 757,22	\$ 796,37	\$ 837,54	\$ 880,85
Agua Potable	\$ 889,20	\$ 935,17	\$ 983,52	\$ 1.034,37	\$ 1.087,84
Internet	\$ 252,00	\$ 265,03	\$ 278,73	\$ 293,14	\$ 308,30
Papel bond extra blanco	\$ 300,00	\$ 315,51	\$ 331,82	\$ 348,98	\$ 367,02
Cartucho de tinta negra	\$ 672,00	\$ 706,74	\$ 743,28	\$ 781,71	\$ 822,12
Cartucho de tinta color	\$ 768,00	\$ 807,71	\$ 849,46	\$ 893,38	\$ 939,57
Grapas	\$ 60,00	\$ 63,10	\$ 66,36	\$ 69,80	\$ 73,40
Clips	\$ 24,00	\$ 25,24	\$ 26,55	\$ 27,92	\$ 29,36
Bolígrafos	\$ 64,80	\$ 68,15	\$ 71,67	\$ 75,38	\$ 79,28
Puesta en Marcha	\$ 330,00				
Honorarios Contador	3.600,00	3.786,12	3.981,86	4.187,72	4.404,23
Gastos de Constitución	\$ 1.204,52				
Arriendo	36.000,00	37.861,20	39.818,62	41.877,25	44.042,30
<b>Depreciaciones</b>	<b>\$ 2.867,10</b>	<b>\$ 2.867,10</b>	<b>\$ 2.867,10</b>	<b>\$ 2.913,57</b>	<b>\$ 2.913,57</b>
Maquinaria y Equipo	\$ 635,44	\$ 635,44	\$ 635,44	\$ 635,44	\$ 635,44
Equipo de Computación	\$ 316,67	\$ 316,67	\$ 316,67	\$ 363,14	\$ 363,14
Control de bienes	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros Activos	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Muebles y Enseres	\$ 715,00	\$ 715,00	\$ 715,00	\$ 715,00	\$ 715,00
<b>Otros Gastos</b>	<b>\$ 420,59</b>	<b>\$ 442,34</b>	<b>\$ 465,21</b>	<b>\$ 489,26</b>	<b>\$ 514,55</b>
Reposición de Blancos	\$ 231,00	\$ 242,94	\$ 255,50	\$ 268,71	\$ 282,60
Reposición de Menaje de Cocina	\$ 189,59	\$ 199,40	\$ 209,70	\$ 220,55	\$ 231,95
<b>Total</b>	<b>\$ 71.114,14</b>	<b>\$ 75.407,45</b>	<b>\$ 79.173,37</b>	<b>\$ 83.182,02</b>	<b>\$ 87.350,75</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

Para la proyección de los gastos administrativos se utilizó el porcentaje de inflación que es del 5.17%.

### 6.3.3. Costos de Comercialización

Los costos de comercialización son aquellos que permiten al restaurante darse a conocer así contamos por ejemplo con la publicidad.

**Tabla 76: Presupuesto de Gastos de Comercialización**

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Gasto de Comercialización</b>	<b>\$ 15.850,00</b>	<b>\$ 16.196,18</b>	<b>\$ 17.033,52</b>	<b>\$ 17.914,16</b>	<b>\$ 18.840,32</b>
Triptico	\$ 3.000,00	\$ 3.155,10	\$ 3.318,22	\$ 3.489,77	\$ 3.670,19
Gigantografías	\$ 1.000,00	\$ 1.051,70	\$ 1.106,07	\$ 1.163,26	\$ 1.223,40
Diseño Gráfico y Logo	\$ 450,00				
Anuncios en revistas	\$ 4.200,00	\$ 4.417,14	\$ 4.645,51	\$ 4.885,68	\$ 5.138,27
Diseño WEB	\$ 7.200,00	\$ 7.572,24	\$ 7.963,72	\$ 8.375,45	\$ 8.808,46
<b>Total</b>	<b>\$ 15.850,00</b>	<b>\$ 16.196,18</b>	<b>\$ 17.033,52</b>	<b>\$ 17.914,16</b>	<b>\$ 18.840,32</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

#### **6.3.4. Costos Financieros**

Los gastos financieros de la empresa son aquellos que forman parte del préstamo bancario que se realizará para cumplir con la inversión total del presente proyecto.

##### **6.3.4.1. Estructura del Financiamiento**

Para la estructura de financiamiento se ha determinado los siguientes porcentajes de capital propio (aportación de socios) que será del 40% y del 60% que será financiado por el Banco Nacional de Fomento

**Tabla 77: Estructura del Financiamiento**

Inversiones Previstas	Estructura de la Inversión y Financiamiento		
	Monto	Fuentes de Financiamiento	
		Acciones	Deuda
<b>Inversión Fija</b>	<b>\$ 40.614,14</b>	<b>\$ 16.245,66</b>	<b>\$ 24.368,48</b>
Maquinaria y Equipo	\$ 6.354,36	\$ 2.541,74	\$ 3.812,62
Equipo de Computación	\$ 950,00	\$ 380,00	\$ 570,00
Control de bienes	\$ 140,00	\$ 56,00	\$ 84,00
Otros Activos	\$ 12.000,00	\$ 4.800,00	\$ 7.200,00
Muebles y Enseres	\$ 7.150,00	\$ 2.860,00	\$ 4.290,00
Menaje de Cocina	\$ 6.319,78	\$ 2.527,91	\$ 3.791,87
Blancos	\$ 7.700,00	\$ 3.080,00	\$ 4.620,00
<b>Gastos de Constitución</b>	<b>\$ 1.534,52</b>	<b>\$ 11.359,45</b>	<b>\$ 17.039,17</b>
Gastos de Constitución	\$ 1.534,52	\$ 613,81	\$ 920,71
<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 26.864,10</b>	<b>\$ 10.745,64</b>	<b>\$ 16.118,46</b>
<b>Totales</b>	<b>\$ 69.012,76</b>	<b>\$ 27.605,10</b>	<b>\$ 41.407,66</b>
<b>Porcentajes</b>	<b>100,00%</b>	<b>40,00%</b>	<b>60,00%</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

Para determinar la cuota fija se utiliza la siguiente fórmula:

$$C.F = \frac{V.C}{\frac{1 - \left(1 + \frac{1}{M}\right)^{-n*m}}{\frac{j}{M}}}$$

**Dónde:**

CF= Cuota Fija

VC= Valor del Crédito



J= Tasa de interés nominal Anual

m= Periodos de capitalización en un año

n= Número de años para pagar el préstamo

$$C.F = \frac{41.407,66}{\frac{1 - \left(1 + \frac{0.15}{12}\right)^{-4*12}}{\frac{0.15}{12}}}$$

$$Cuota Fija = 1.152.41$$

Para el crédito a obtenerse se presenta la siguiente tabla der amortización, para el presente proyecto.

**Tabla 78: Amortización Crédito Bancario**

Años	Período Mensual	Capital Insoluto	Interés	Cuota Fija	Amortización de Capital	Capital Adeudado
2.012	1	\$ 41.407,66	\$ 517,60	\$ 1.152,41	\$ 634,81	\$ 40.772,84
	2	\$ 40.772,84	\$ 509,66	\$ 1.152,41	\$ 642,75	\$ 40.130,10
	3	\$ 40.130,10	\$ 501,63	\$ 1.152,41	\$ 650,78	\$ 39.479,32
	4	\$ 39.479,32	\$ 493,49	\$ 1.152,41	\$ 658,91	\$ 38.820,41
	5	\$ 38.820,41	\$ 485,26	\$ 1.152,41	\$ 667,15	\$ 38.153,25
	6	\$ 38.153,25	\$ 476,92	\$ 1.152,41	\$ 675,49	\$ 37.477,76
	7	\$ 37.477,76	\$ 468,47	\$ 1.152,41	\$ 683,93	\$ 36.793,83
	8	\$ 36.793,83	\$ 459,92	\$ 1.152,41	\$ 692,48	\$ 36.101,35
	9	\$ 36.101,35	\$ 451,27	\$ 1.152,41	\$ 701,14	\$ 35.400,21
	10	\$ 35.400,21	\$ 442,50	\$ 1.152,41	\$ 709,90	\$ 34.690,30
	11	\$ 34.690,30	\$ 433,63	\$ 1.152,41	\$ 718,78	\$ 33.971,53
	12	\$ 33.971,53	\$ 424,64	\$ 1.152,41	\$ 727,76	\$ 33.243,76
2.013	13	\$ 33.243,76	\$ 415,55	\$ 1.152,41	\$ 736,86	\$ 32.506,91
	14	\$ 32.506,91	\$ 406,34	\$ 1.152,41	\$ 746,07	\$ 31.760,84
	15	\$ 31.760,84	\$ 397,01	\$ 1.152,41	\$ 755,40	\$ 31.005,44
	16	\$ 31.005,44	\$ 387,57	\$ 1.152,41	\$ 764,84	\$ 30.240,60
	17	\$ 30.240,60	\$ 378,01	\$ 1.152,41	\$ 774,40	\$ 29.466,20
	18	\$ 29.466,20	\$ 368,33	\$ 1.152,41	\$ 784,08	\$ 28.682,13
	19	\$ 28.682,13	\$ 358,53	\$ 1.152,41	\$ 793,88	\$ 27.888,25
	20	\$ 27.888,25	\$ 348,60	\$ 1.152,41	\$ 803,80	\$ 27.084,44
	21	\$ 27.084,44	\$ 338,56	\$ 1.152,41	\$ 813,85	\$ 26.270,59
	22	\$ 26.270,59	\$ 328,38	\$ 1.152,41	\$ 824,02	\$ 25.446,57
	23	\$ 25.446,57	\$ 318,08	\$ 1.152,41	\$ 834,32	\$ 24.612,25
	24	\$ 24.612,25	\$ 307,65	\$ 1.152,41	\$ 844,75	\$ 23.767,49
2.014	25	\$ 23.767,49	\$ 297,09	\$ 1.152,41	\$ 855,31	\$ 22.912,18
	26	\$ 22.912,18	\$ 286,40	\$ 1.152,41	\$ 866,00	\$ 22.046,18
	27	\$ 22.046,18	\$ 275,58	\$ 1.152,41	\$ 876,83	\$ 21.169,35
	28	\$ 21.169,35	\$ 264,62	\$ 1.152,41	\$ 887,79	\$ 20.281,56
	29	\$ 20.281,56	\$ 253,52	\$ 1.152,41	\$ 898,89	\$ 19.382,67
	30	\$ 19.382,67	\$ 242,28	\$ 1.152,41	\$ 910,12	\$ 18.472,55
	31	\$ 18.472,55	\$ 230,91	\$ 1.152,41	\$ 921,50	\$ 17.551,05
	32	\$ 17.551,05	\$ 219,39	\$ 1.152,41	\$ 933,02	\$ 16.618,03
	33	\$ 16.618,03	\$ 207,73	\$ 1.152,41	\$ 944,68	\$ 15.673,35
	34	\$ 15.673,35	\$ 195,92	\$ 1.152,41	\$ 956,49	\$ 14.716,86
	35	\$ 14.716,86	\$ 183,96	\$ 1.152,41	\$ 968,45	\$ 13.748,42
	36	\$ 13.748,42	\$ 171,86	\$ 1.152,41	\$ 980,55	\$ 12.767,87
2.015	37	\$ 12.767,87	\$ 159,60	\$ 1.152,41	\$ 992,81	\$ 11.775,06
	38	\$ 11.775,06	\$ 147,19	\$ 1.152,41	\$ 1.005,22	\$ 10.769,84
	39	\$ 10.769,84	\$ 134,62	\$ 1.152,41	\$ 1.017,78	\$ 9.752,06
	40	\$ 9.752,06	\$ 121,90	\$ 1.152,41	\$ 1.030,51	\$ 8.721,55
	41	\$ 8.721,55	\$ 109,02	\$ 1.152,41	\$ 1.043,39	\$ 7.678,17
	42	\$ 7.678,17	\$ 95,98	\$ 1.152,41	\$ 1.056,43	\$ 6.621,74
	43	\$ 6.621,74	\$ 82,77	\$ 1.152,41	\$ 1.069,63	\$ 5.552,10
	44	\$ 5.552,10	\$ 69,40	\$ 1.152,41	\$ 1.083,00	\$ 4.469,10
	45	\$ 4.469,10	\$ 55,86	\$ 1.152,41	\$ 1.096,54	\$ 3.372,56
	46	\$ 3.372,56	\$ 42,16	\$ 1.152,41	\$ 1.110,25	\$ 2.262,31
	47	\$ 2.262,31	\$ 28,28	\$ 1.152,41	\$ 1.124,13	\$ 1.138,18
	48	\$ 1.138,18	\$ 14,23	\$ 1.152,41	\$ 1.138,18	(\$ 0,00)
		<b>\$ 1.112.626,73</b>	<b>\$ 13.907,83</b>	<b>\$ 55.315,49</b>	<b>\$ 41.407,66</b>	

**Fuente:** Condiciones del Crédito Banco de Fomento

**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

Consolidando la tabla de amortización preparada anteriormente se puede llegar a la estimación de gastos financieros:

**Tabla 79: Resumen de Amortización**

Año	Pago de Intereses	Amortización de Capital	Pago Total
2.012	\$ 5.664,98	\$ 8.163,89	\$ 13.828,87
2.013	\$ 4.352,60	\$ 9.476,27	\$ 13.828,87
2.014	\$ 2.829,25	\$ 10.999,63	\$ 13.828,87
2.015	\$ 1.061,01	\$ 12.767,87	\$ 13.828,87
<b>Total</b>	<b>\$ 13.907,83</b>	<b>\$ 41.407,66</b>	<b>\$ 55.315,49</b>

**Fuente:** Estructura de Financiamiento.

**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

## 6.4. Flujo De Fondos

“Es el resultado de un instrumento que resume las entradas y salidas de un proyecto de inversión o empresa en un determinado periodo y tiene como objetivo ser la base del cálculo de los indicadores de rentabilidad económica. Los elementos básicos de un flujo de caja de esta naturaleza están conformados por las inversiones, los ingresos y egresos futuros, las depreciaciones y el período en que ocurren estas entradas y salidas de efectivo.”<sup>58</sup>

### 6.4.1. Flujo de Fondos del Proyecto Puro

El flujo de fondos puro es aquel que presenta el proyecto sin ningún financiamiento a continuación se detalla el flujo sin el financiamiento.

---

<sup>58</sup> Mungaray Alejandro, Ramírez Martín, Lecciones de Microeconomía para microempresas, México 2004, pág. 129

**Tabla 80: Flujo de Fondos Sin Financiamiento**

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
<b>A. FLUJO DE BENEFICIOS</b>						
Ingresos		\$ 385.926,23	\$ 426.172,54	\$ 475.098,00	\$ 534.636,81	\$ 607.259,73
Valor Residual						\$ 13.255,32
Recuperación Capital de Trabajo						\$ 28.398,62
<b>TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 385.926,23</b>	<b>\$ 426.172,54</b>	<b>\$ 475.098,00</b>	<b>\$ 534.636,81</b>	<b>\$ 648.913,67</b>
<b>B. FLUJOS DE COSTOS</b>						
Inversión Fija	\$ 40.614,14					
Inversión Diferida						
Capital de Trabajo	\$ 28.398,62					
Costo de Producción		\$ 256.686,39	\$ 291.468,73	\$ 321.949,55	\$ 356.356,76	\$ 397.494,67
Gastos Administrativos		\$ 71.114,14	\$ 75.407,45	\$ 79.173,37	\$ 83.182,02	\$ 87.350,75
Gastos Ventas		\$ 15.850,00	\$ 16.196,18	\$ 17.033,52	\$ 17.914,16	\$ 18.840,32
<b>TOTAL FLUJO DE COSTOS</b>	<b>\$ 69.012,76</b>	<b>\$ 343.650,53</b>	<b>\$ 383.072,36</b>	<b>\$ 418.156,44</b>	<b>\$ 457.452,93</b>	<b>\$ 503.685,74</b>
<b>FLUJO ECONÓMICO</b>	<b>(\$ 69.012,76)</b>	<b>\$ 42.275,70</b>	<b>\$ 43.100,18</b>	<b>\$ 56.941,56</b>	<b>\$ 77.183,88</b>	<b>\$ 145.227,93</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

#### 6.4.2. Flujo de Fondos del Proyecto Financiado

El flujo de fondos con el financiamiento es llamado también del inversionista. A continuación se presenta el flujo de fondos con financiamiento

**Tabla 81: Flujo de Fondos con Financiamiento**

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
<b>A. FLUJO DE BENEFICIOS</b>						
Ingresos		\$ 385.926,23	\$ 426.172,54	\$ 475.098,00	\$ 534.636,81	\$ 607.259,73
Valor Residual						\$ 13.255,32
Recuperación Capital de Trabajo						\$ 28.398,62
<b>TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 385.926,23</b>	<b>\$ 426.172,54</b>	<b>\$ 475.098,00</b>	<b>\$ 534.636,81</b>	<b>\$ 648.913,67</b>
<b>B. FLUJOS DE COSTOS</b>						
Inversión Fija	\$ 40.614,14					
Inversión Diferida						
Capital de Trabajo	\$ 28.398,62					
Costo de Producción		\$ 256.686,39	\$ 291.468,73	\$ 321.949,55	\$ 356.356,76	\$ 397.494,67
Gastos Administrativos		\$ 71.114,14	\$ 75.407,45	\$ 79.173,37	\$ 83.182,02	\$ 87.350,75
Gastos Ventas		\$ 15.850,00	\$ 16.196,18	\$ 17.033,52	\$ 17.914,16	\$ 18.840,32
<b>TOTAL FLUJO DE COSTOS</b>	<b>\$ 69.012,76</b>	<b>\$ 343.650,53</b>	<b>\$ 383.072,36</b>	<b>\$ 418.156,44</b>	<b>\$ 457.452,93</b>	<b>\$ 503.685,74</b>
<b>FLUJO ECONÓMICO</b>	<b>(\$ 69.012,76)</b>	<b>\$ 42.275,70</b>	<b>\$ 43.100,18</b>	<b>\$ 56.941,56</b>	<b>\$ 77.183,88</b>	<b>\$ 145.227,93</b>
(+) Crédito	\$ 41.407,66					
(-) Amortización de la deuda		(\$ 8.163,89)	(\$ 9.476,27)	(\$ 10.999,63)	(\$ 12.767,87)	
(-) Intereses		(\$ 5.664,98)	(\$ 4.352,60)	(\$ 2.829,25)	(\$ 1.061,01)	
(-) Participación de Trabajadores		(\$ 5.491,61)	(\$ 5.812,14)	(\$ 8.116,85)	(\$ 11.418,43)	(\$ 15.536,10)
(-) Impuesto a la Renta		(\$ 7.468,59)	(\$ 7.904,51)	(\$ 10.578,96)	(\$ 14.234,98)	(\$ 19.368,34)
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 41.407,66</b>	<b>(\$ 26.789,07)</b>	<b>(\$ 27.545,52)</b>	<b>(\$ 32.524,68)</b>	<b>(\$ 39.482,28)</b>	<b>(\$ 34.904,44)</b>
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>(\$ 27.605,10)</b>	<b>\$ 15.486,63</b>	<b>\$ 15.554,67</b>	<b>\$ 24.416,88</b>	<b>\$ 37.701,60</b>	<b>\$ 110.323,49</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

### 6.4.3. Balances

El Balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos, los pasivos y la diferencia entre estos el patrimonio neto.<sup>59</sup>

<sup>59</sup> GUZMAN, David; Contabilidad Financiera, Hispana, Bogotá; I Edición, 2005 Pág. 109

**Tabla 82: Balances**

Cuenta	Valor	Cuenta	Valor
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<u><b>Activo Corriente</b></u>	<b>\$ 26.864,10</b>	<u><b>Pasivo Corriente</b></u>	<b>\$ 8.163,89</b>
Caja y Bancos	\$ 26.864,10	Porción Corriente Deuda Largo Plazo	\$ 8.163,89
		Pasivos Acumulados	
<u><b>Activo Fijo Neto</b></u>	<b>\$ 40.614,14</b>	Participación Laboral por Pagar	
Maquinaria y Equipo	\$ 6.354,36	Impuesto a la Renta por Pagar	
Equipo de Computación	\$ 950,00	Dividendos por Pagar	
Control de bienes	\$ 140,00		
Muebles y Enseres	\$ 7.150,00	<u><b>Pasivo a largo Plazo</b></u>	<b>\$ 33.243,76</b>
Otros Activos	\$ 12.000,00		
Menaje de Cocina	\$ 6.319,78		
Blancos	\$ 7.700,00		
Depreciación Acumulada Activos Fijos	-	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 41.407,66</b>
<u><b>Gastos de Constitución</b></u>	<b>\$ 1.534,52</b>		
	)	<b>PATRIMONIO</b>	
Gastos de Constitución	\$ 1.534,52	Capital Contable Común	\$ 27.605,10
Amortización Acumulada Activos Diferidos	-	Utilidades Retenidas/Pérdidas	
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 27.605,10</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 69.012,76</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 69.012,76</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

Como se puede observar el Balance General muestra un resumen de lo que tiene la empresa.

#### 6.4.4. Grado de Apalancamiento Financiero

##### 6.4.4.1. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto que demuestra la actividad de una empresa en donde los ingresos totales son iguales a los egresos totales. Es el punto en que no hay ni pérdidas y ganancias.

**Objetivos:**

- Determinar el nivel de producción mínimo para que la empresa pueda trabajar sin pérdidas.
- Controlar la composición de los costos fijos y variables.
- Proyectar los niveles de producción que mejoran las utilidades
- Buscar la reducción de los diferentes rubros de los egresos, mediante análisis.

**Cálculo del Punto de Equilibrio**

Para realizar el punto de equilibrio es necesario comenzar por conocer que el costo se relaciona con el volumen de producción y que el gasto guarda una estrecha relación con las ventas. Tanto costos como gastos pueden ser fijos o variables

**Costos fijos** son aquellos que se mantienen constante cualquiera que sea el volumen de producción.

**Costos variables** son aquellos que varían proporcionalmente de acuerdo al volumen de producción.

El punto de equilibrio debe calcularse por unidad y por valor, por lo tanto el punto de equilibrio del presente proyecto debe calcularse de la siguiente forma:

**Calculo del punto de equilibrio por unidades para el primer año**

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \frac{\text{Costo Variable Anual}}{\text{Nº Personas anual}}}$$

Teniendo así:

$$\text{Punto de Equilibrio Consumo} = \frac{\$ 88.078,06}{\$ 4,78 - \frac{\$ 256.686,39}{81.462}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio Consumo} = \frac{\$ 88.078,06}{\$ 4,78 - \$ 3,15}$$

$$\text{Punto de Equilibrio Consumo} = \frac{\$ 88.078,06}{\$ 1,63}$$

$$\text{Punto de Equilibrio Consumo} = 53.958$$

$$\text{Punto de Equilibrio Personas} = 53.959 \quad \text{Anualmente}$$

$$\text{Punto de Equilibrio Personas} = 4.497 \quad \text{Anualmente}$$

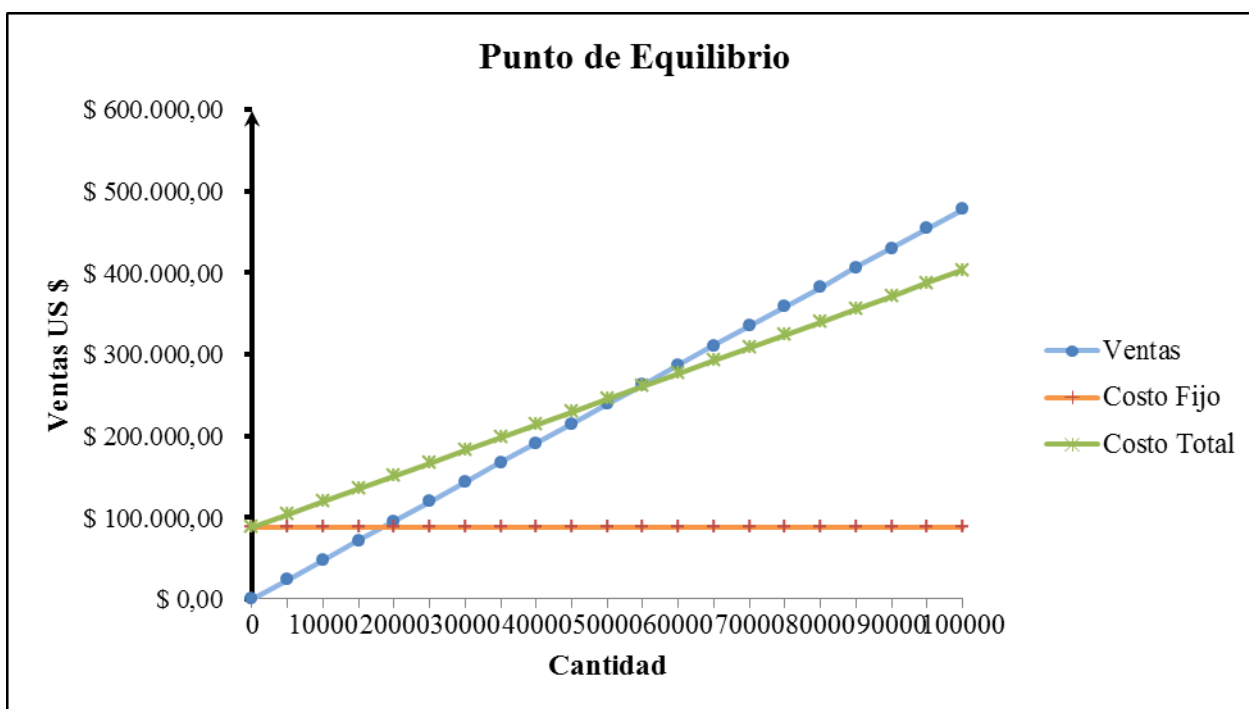
$$\text{Punto de Equilibrio dólares} = \# \text{ Personas} \times \text{Precio Unitario}$$

$$\text{Punto de Equilibrio dólares} = 53.959 \times \$ 4,78$$

$$\text{Punto de Equilibrio dólares} = \$ 258.103,88$$



**Gráfico 35: Punto de Equilibrio**



Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

## 6.5. Análisis De Rentabilidad Financiera

### 6.5.1. Valor Presente Neto Financiero

“Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto, a este valor se le resta la inversión inicial de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.”<sup>60</sup>

VAN es un indicador financiero que mide si es factible o no el proyecto siempre y cuando los beneficios sean mayores que la inversión inicial.

Para el cálculo del VAN se utilizará la siguiente fórmula:

<sup>60</sup>GUZMAN, Fernando, “Introducción a la Ingeniería Económica”, Colombia, 2004, pág. 16

$$VAN = \frac{(FNC1)}{(1+k)} + \frac{(FNC2)}{(1+K)^2} + \dots - 1$$

$$VAN = \sum \frac{(FNC)}{(1+K)^n} - 1$$

**En donde:**

I = Inversión inicial del proyecto

FNC = Flujo Neto de Fondos

K = Costo de oportunidad

$$VAN = (\$ 27.605,10) + \frac{\$ 15.486,63}{(1+0,2421)^1} + \frac{\$ 15.554,67}{(1+0,2421)^2} + \frac{\$ 24.416,88}{(1+0,2421)^3} + \frac{\$ 37.701,60}{(1+0,2421)^4} + \frac{\$ 110.323,49}{(1+0,2421)^5}$$

$$VAN = (\$ 27.605,10) + \frac{\$ 15.486,63}{1,24} + \frac{\$ 15.554,67}{1,54} + \frac{\$ 24.416,88}{1,92} + \frac{\$ 37.701,60}{2,38} + \frac{\$ 110.323,49}{2,96}$$

$$VAN = (\$ 27.605,10) + \$ 12.467,90 + \$ 10.081,70 + \$ 12.740,88 + \$ 15.838,19 + \$ 37.312,15$$

$$VAN = \$ 60.835,71$$

Se puede ver que el VAN financiero es mayor a 0 lo que quiere decir que es un proyecto rentable.

### 6.5.2. Tasa Interna de Retorno Financiero TIR

Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero.

“Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”<sup>61</sup>

Es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir.

<sup>61</sup> Baca Gabriel, Evaluación de Proyectos quinta edición, Mc Graw Hill 2006, pág. 224

En términos simples en tanto, diversos autores lo conceptualizan como la tasa de interés con la cual el valor neto es igual a cero.

TIR rentabilidad que tiene el proyecto en su vida útil.

Flujos efectivo	(\$ 27.605,10)
	\$ 15.486,63
	\$ 15.554,67
	\$ 24.416,88
	\$ 37.701,60
	\$ 110.323,49
<b>TIR</b>	<b>78,61%</b>

La TIR del proyecto es del 78.65% lo cual hace que el mismo sea atractivo. Este TIR hace al VAN cero.

$$0 = (\$ 27.605,10) + \frac{\$ 15.486,63}{(1+TIR)^2} + \frac{\$ 15.554,67}{(1+TIR)^3} + \frac{\$ 24.416,88}{(1+TIR)^3} + \frac{\$ 37.701,60}{(1+TIR)^4} + \frac{\$ 110.323,49}{(1+TIR)^5}$$

$$0 = (\$ 27.605,10) + \frac{\$ 15.486,63}{1,79} + \frac{\$ 15.554,67}{3,19} + \frac{\$ 24.416,88}{5,70} + \frac{\$ 37.701,60}{10,18} + \frac{\$ 110.323,49}{18,18}$$

$$0 = (\$ 27.605,10) + \$ 8.670,59 + \$ 4.875,78 + \$ 4.285,14 + \$ 3.704,47 + \$ 6.069,13$$

$$0 = 0$$

### 6.5.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión.

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el período de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.<sup>62</sup>

<sup>62</sup><http://www.buenastareas.com/ensayos/Definiciones-Tasa-Interna-De-Rentabilidad-Valor/2667278.html>

$$\text{Período de Recuperación} = a + (b - c) / d$$

Dónde:

$a = \text{Años}$

$b = \text{Al flujo Inicial}$

$c = \text{Al flujo acumulado no mayor a } (b)$

$d = \text{Flujo actualizado superior a } (c)$

Así se tiene:

**Tabla 83: Periodo de Recuperación de la Inversión**

AÑO	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJO ACUMULADO
0	27.605,10	
1	12.467,90	12.467,90
2	10.081,70	22.549,60
3	12.740,88	35.290,48
4	15.838,19	51.128,67
5	37.312,15	88.440,82

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

- a 2
- b 27.605,10
- c 22.549,60
- d 12.740,88

**PRI= 2,40**

En otras palabras el capital invertido se recuperará en 2 años, 8 meses, 19 días.

#### 6.5.4. Relación Beneficio / Costo Financiera

La relación costo beneficio, toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

La razón beneficio/costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad invertida.

La razón beneficio/ costo debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el valor actual neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto.<sup>63</sup>

$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = \frac{\sum Bo}{\sum Co}$$

**Dónde:**

**Bo=** Beneficios iniciales del proyecto

**Co=** Costos iniciales del proyecto

**Tabla 84: Beneficio-Costo**

AÑOS	INGRESOS NETOS	VALOR ACTUAL DEL INGRESO	COSTOS	VALOR ACTUAL DE EGRESOS
0			\$ 69.012,76	\$ 69.012,76
1	\$ 15.486,63	12.467,90	\$ 0,00	0,00
2	\$ 15.554,67	10.081,70	\$ 0,000	0,00
3	\$ 24.416,88	12.740,88	\$ 0,00	0,00
4	\$ 37.701,60	15.838,19	\$ 0,00	0,00
5	\$ 110.323,49	37.312,15	\$ 0,00	0,00
		<b>88.440,82</b>		<b>69.012,76</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

<sup>63</sup> <http://www.pymesfuturo.com/Indicadores.htm>

$$B/C = 88.440,82/69012,76$$

$$B/C = 1.28$$

Obteniéndose así que el Beneficio costo es de 1,28, es decir que por cada dólar que se invierte se obtiene una ganancia de 0.28 centavos.

## 6.6. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer el Impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto.

Para nuestro análisis se han tomado en cuenta las siguientes variables:

- Ingresos
- Costos

### Variable en ventas

En la tabla n| 63 se muestra la variación de la TIR cuando disminuye las ventas que se pueden efectuar con el proyecto.

Cuando existen una disminución en las ventas del 6% el VAN se hace negativo con una variación del 5% la TIR y TEMAR del proyecto se igualan por lo que el límite máximo al que puede disminuir las ventas es del 5%, lo cual demuestra que el proyecto es sensible a una variación de las ventas.

**Tabla 85: Variación de ventas**

VARIACIÓN		TIR	VAN	TEMAR
▽	5%	24,21%	652,00	24,21%
▽	4%	34,47%	12.335,08	24,21%
▽	3%	44,70%	24.042,47	24,21%

Fuente: Propia  
Elaborado por: Adriana Gualli Cruz

En la tabla N° 64 indica la variación de la TIR cuando los datos del proyecto se aumentan o disminuyen. La TIR es igual a la TEMAR.

Cuando existen un incremento en los costos del 10,7% si los costos siguen aumentando la TIR se hace menos a la TEMAR y por ende el VAN se convierte en negativo, lo mismo que da como resultado que el proyecto no sea rentable.

**Tabla 86: Variación costos**

VARIACIÓN	TIR	VAN	TEMAR
Δ 5%	51,79%	32.661,34	24,21%
Δ 10%	29,79%	444,16	24,21%
Δ 10,7%	24,21%	490,33	24,21%
Δ 11%	23,25%	-1.202,88	24,21%

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

### Resumen del análisis de sensibilidad

A continuación se presenta la tabla N° 65 donde se muestra un resumen del límite de sensibilidad.

**Tabla 87: Límite de sensibilidad**

VARIACIÓN EN VENTAS	VARIACIÓN EN COSTOS
5%	10,70%

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Adriana Gualli Cruz

El proyecto es muy sensible a las ventas pero poco sensible a la variación de los costos lo que indica que se debe mantener un nivel adecuado en las ventas.

## CONCLUSIONES

- ✓ El presente proyecto fue desarrollado por el autor con el afán de implementar la empresa en la ciudad de Quito específicamente en el Centro Histórico.
- ✓ Quito es una ciudad con una gran afluencia de personas y un importante desarrollo económico, lo cual indica que existe un mercado atractivo para el restaurante.
- ✓ El cumplimiento de los objetivos planteados nos ayuda a conquistar el mercado meta.
- ✓ Una vez realizados los pronósticos de oferta y demanda se determinó que existe un cierto número de personas que no han sido atendidas por ninguna otra empresa de comida típica, lo que demuestra que existe mercado para implementar la nueva empresa.
- ✓ Los conocimientos en administración son esenciales para un correcto funcionamiento de la empresa a funcionar.
- ✓ Con la implementación del presente proyecto se creará fuentes de empleo lo cual disminuye el desempleo.
- ✓ La localización óptima es una estrategia que permite a la empresa llegar al mayor número de clientes.
- ✓ La calidad del producto y del servicio es sumamente importante para nuestros clientes de igual manera para la empresa ya que de ello dependerá el crecimiento de la misma.
- ✓ Al definir el cargo y sus funciones se permite que cada una de las personas se organice para cumplir con cada una de las funciones asignadas.



- ✓ Nos pudimos dar cuenta que el restaurante producirá utilidades en cada uno de los años mediante el estado de resultados.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Se debe realizar estudios de factibilidad antes de implementar cualquier negocio ya que gracias a ello se podrán tomar decisiones acertadas y conoceremos el campo en el cual el negocio se va a desarrollar.
- ✓ Es indispensable para el mejoramiento continuo ser cuidadosos en el proceso de preparación y manipulación de los alimentos y así satisfacer las necesidades de los clientes de forma excelente.
- ✓ Para satisfacer cada día al mayor número de clientes se debe mejorar continuamente el producto y el servicio.
- ✓ Para que el proyecto se desarrolle de mejor manera se debe realizar todos los estudios necesarios.
- ✓ Se deberá aprovechar la oportunidad de implementar la nueva empresa ya que los indicadores de evaluación financiera reflejaron un adecuado nivel de rentabilidad.
- ✓ Para que el ambiente de trabajo sea seguro y adecuado la gerencia debe encargarse del cumplimiento de las normas y reglas ya establecidas con anterioridad.
- ✓ Para establecer y alcanzar los objetivos es necesario que los empresarios apliquen procesos administrativos.
- ✓ Para que el cliente regrese el buen trato, la amabilidad y la calidad en el producto serán indispensables.
- ✓ Buscar créditos para lograr el mejoramiento de la microempresa.

# ANEXOS

## ANEXO 1

<b>PARROQUIA, ADMINISTRACION O DELEGACION ZONAL</b>	<b>2010</b>
<b>TOTAL DISTRITO</b>	<b>2.239.191</b>
<b>QUITO URBANO</b>	<b>1.619.146</b>
<b>SUBURBANO</b>	<b>620.045</b>
<b>QUITUMBE</b>	<b>319.857</b>
GUAMANI	65.065
TURUBAMBA	56.169
LA ECUATORIANA	62.313
QUITUMBE	79.057
CHILLOGALLO	57.253
<b>ELOY ALFARO</b>	<b>429.115</b>
LA MENA	43.860
SOLANDA	78.279
LA ARGELIA	57.657
SAN BARTOLO	63.771
LA FERROVIARIA	64.480
CHILIBULO	48.729
LA MAGDALENA	30.288
CHIMBACALLE	40.557
LLOA	1.494
<b>MANUELA SAENZ</b>	<b>217.517</b>
PUENGASI	62.628
LA LIBERTAD	28.376
CENTRO HISTORICO	40.870
ITCHIMBIA	31.616
SAN JUAN	54.027

<b>PARROQUIA, ADMINISTRACION O DELEGACION ZONAL</b>	<b>2010</b>
<b>LOS CHILLOS</b>	<b>166.812</b>
AMAGUAÑA	31.106
CONOCOTO	82.072
GUANGOPOLO	3.059
ALANGASI	24.251
LA MERCED	8.394
PINTAG	17.930
<b>AEROPUERTO</b>	<b>92.164</b>
PUEMBO	13.593
PIFO	16.645
TABABELA	2.823
YARUQUI	17.854
CHECA	8.980
EL QUINCHE	16.056
GUAYLLABAMBA	16.213

<b>PARROQUIA, ADMINISTRACION O DELEGACION ZONAL</b>	<b>2010</b>
<b>LOS CHILLOS</b>	<b>166.812</b>
AMAGUAÑA	31.106
CONOCOTO	82.072
GUANGOPOLO	3.059
ALANGASI	24.251
LA MERCED	8.394
PINTAG	17.930
<b>AEROPUERTO</b>	<b>92.164</b>
PUEMBO	13.593
PIFO	16.645
TABABELA	2.823
YARUQUI	17.854
CHECA	8.980
EL QUINCHE	16.056
GUAYLLABAMBA	16.213

## ANEXO 2

POBLACION Y PROYECCION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SEGUN PARROQUIAS Y ADMINISTRACIONES ZONALES							
PARROQUIA ADMINSITRACIÓN O DELEGACIÓN ZONAL	2001	2010	TASA DE CRECIMIENTO	2011	2022	Superficie Urbana 2015 (Ha)	Densidad Urbana 2010
TOTAL DISTRITO	1.842.201	2.239.191	2,2	2.287.314	2.763.882	38.346,60	58,4
QUITO URBANO	1.411.595	1.619.146	1,5	1.640.648	1.891.252	18.713,50	86,5
SUBURBANO	430.606	620.045	4,1	646.666	872.630	19.633,10	31,6
QUITUMBE	190.385	319.857	5,9	339.285	492.486	4.814,70	66,4
GUAMANI	39.157	65.065	5,8	68.842	99.609	1.034,40	62,9
TURUBAMBA	29.290	56.169	7,5	60.383	92.008	1.311,20	42,8
LA ECUATORIANA	40.091	62.313	5	65.443	91.942	200,2	311,2
QUITUMBE	39.262	79.057	8,1	85.450	132.117	1.127,40	70,1
CHILLOGALLO	42.585	57.253	3,3	59.167	76.810	1.141,50	50,2
ELOY ALFARO	412.297	429.115	0,4	431.232	451.539	2.788,60	153,9
LA MENA	36.825	43.860	2	44.720	53.240	193	227,3
SOLANDA	78.223	78.279	0,01	78.285	78.354	434,7	180,1
LA ARGELIA	47.137	57.657	2,3	58.962	71.684	603,9	95,5
SAN BARTOLO	60.381	63.771	0,6	64.159	68.291	412,1	154,8
LA FERROVIARIA	66.261	64.480	-0,3	64.285	62.105	274,9	234,5
CHILIBULO	47.035	48.729	0,4	48.921	50.988	410,6	118,7
LA MAGDALENA	31.831	30.288	-0,6	30.121	28.231	218,3	138,8
CHIMBACALLE	43.173	40.557	-0,7	40.276	37.069	224,4	180,7
LLOA	1.431	1.494	0,5	1.501	1.578	16,8	88,8
MANUELA SAENZ	227.173	217.517	-0,5	216.926	204.642	2.524,70	86,2
PUENGASI	48.621	62.628	2,9	64.415	81.304	1.110,90	56,4
LA LIBERTAD	28.477	28.376	0	28.365	28.241	215,1	131,9
CENTRO HISTORICO	50.982	40.870	-2,4	39.878	27.387	451,9	90,4
ITCHIMBIA	37.573	31.616	-1,9	31.015	23.673	419,1	75,4
SAN JUAN	61.520	54.027	-1,4	53.253	44.036	327,8	164,8
EUGENIO ESPEJO	365.054	389.807	0,7	393.430	422.811	5.774,10	67,5
BELISARIO QUEVEDO	47.444	45.370	-0,5	45.145	42.605	514,8	88,1
MARISCAL SUCRE	15.841	12.976	-2,2	12.692	9.156	303,1	42,8
IÑAQUITO	42.251	44.149	0,5	44.365	46.680	764,8	57,7
RUMIPAMBA	30.318	31.300	0,4	31.411	32.609	525	59,6
JIPIJAPA	35.646	34.677	-0,3	34.571	33.385	478,9	72,4
COCHAPAMBA	44.613	57.679	2,9	59.349	75.100	598	96,4
CONCEPCION	37.357	31.892	-1,7	31.336	24.605	548,7	58,1
KENNEDY	70.227	70.041	-0,03	70.020	69.793	661,5	105,9
S.ISIDRO DEL INCA	28.720	42.071	4,3	43.894	59.872	533,7	78,8
NAYON	9.693	15.635	5,5	16.488	23.558	774,4	20,2
ZAMBIZA	2.944	4.017	3,5	4.158	5.448	71,1	56,5
LA DELICIA	262.393	340.965	3	351.809	445.728	5.481,20	62,2
COTOCOLLAO	33.026	31.263	-0,6	31.073	28.912	296,9	105,3
PONCEANO	52.106	53.892	0,4	54.094	56.273	593,3	90,8
COMITE DEL PUEBLO	37.173	46.646	2,6	47.838	59.277	385,9	120,9
EL CONDADO	54.938	87.332	5,3	91.948	130.524	1.490,90	58,6
CARCELEN	39.614	54.938	3,7	56.971	75.370	906,8	60,6
NONO	1.753	1.732	-0,1	1.730	1.704	21	82,4
POMASQUI	20.341	28.910	4	30.062	40.335	818	35,3
SAN ANTONIO	19.816	32.357	5,6	34.169	49.078	888,6	36,4
CALACALI	3.626	3.895	0,8	3.926	4.254	79,9	48,8
NOROCCIDENTE	11.975	12.485	0,5	12.549	13.165	150,9	82,8
NANEGALITO	2.474	3.026	2,3	3.094	3.762	76,9	39,3
NANEGAL	2.560	2.636	0,3	2.645	2.737	27,7	95,3
GUALEA	2.121	2.025	-0,5	2.015	1.897	10,4	195,2
PACTO	4.820	4.798	-0,1	4.796	4.769	35,9	133,6
NORCENTRAL	16.724	16.222	-0,3	16.168	15.553	727,4	22,3
PUELLARO	5.722	5.488	-0,5	5.463	5.176	193,3	28,4
PERUCHO	786	789	0	789	793	75	10,5
CHAVEZPAMBA	865	801	-0,9	794	716	28,5	28,1
ATAHUALPA	1.866	1.901	0,2	1.905	1.948	125,2	15,2
S.JOSE DE MINAS	7.485	7.243	-0,4	7.217	6.920	305,5	23,7
CALDERON	93.989	162.915	6,3	173.248	254.816	3.896,70	41,8
CALDERON	85.828	152.242	6,6	162.252	240.794	3.501,90	43,5
LLANO CHICO	8.161	10.673	3	10.996	14.022	394,8	27
TUMBACO	59.576	81.407	3,5	84.305	110.515	3.029,60	26,9
CUMBAYA	21.078	31.463	4,6	32.895	45.310	1.575,90	20
TUMBACO	38.498	49.944	2,9	51.410	65.205	1.453,70	34,4
LOS CHILLOS	116.946	166.812	4	173.598	233.300	5.164,20	32,3
AMAGUAÑA	23.584	31.106	3,1	32.078	41.135	701	44,4
CONOCOTO	53.137	82.072	4,9	86.134	120.652	2.789,90	29,4
GUANGOPOLO	2.284	3.059	3,3	3.160	4.092	39,1	78,2
ALANGASI	17.322	24.251	3,8	25.175	33.490	901	26,9
LA MERCED	6.132	8.394	3,6	8.692	11.410	166,8	50,3
PINTAG	14.487	17.930	2,4	18.360	22.521	566,4	31,7
AEROPUERTO	71.792	92.164	2,8	94.765	119.327	3.994,60	23,1
PUEMBO	10.958	13.593	2,4	13.922	17.106	331,6	41
PIFO	12.334	16.645	3,4	17.209	22.393	896,6	18,6
TABABELA	2.277	2.823	2,4	2.891	3.551	1.093,00	2,6
YARUQUI	13.793	17.854	2,9	18.373	23.269	637,3	28
CHECA	7.333	8.980	2,3	9.184	11.176	216,9	41,4
EL QUINCHE	12.870	16.056	2,5	16.455	20.304	338,6	47,4
GUAYLLABAMBA	12.227	16.213	3,2	16.729	21.528	480,6	33,7

Fuente: Censo de Población 2001 y 2010, INEC

Elaboración: Ing. Eliécer Estévez, STHV-MDMQ

\* Incluido lo dispeso urbano

### ANEXO 3

#### DISTRIBUCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO POR GRUPOS DE EDAD SEGUN SEXO Y AREAS

DESCRIPCION		D.M.Q.				AREAS											
						QUITO URBANO				DISPERSO URBANO				SUBURBANO o RURAL			
		Total	%[1]	Hombres	Mujeres	Total	%[2]	Hombres	Mujeres	Total	%[3]	Hombres	Mujeres	Total	%[4]	Hombres	Mujeres
GRUPOS DE EDAD	Total	1.842.201	100	893.716	948.485	1.402.652	100	676.447	726.205	12.834	100	6.500	6.334	426.715	100	210.769	215.946
	Menor de 1	31.846	1,7	16.077	15.769	23.737	1,7	12.039	11.698	281	2,2	134	147	7.828	1,8	3.904	3.924
	1 a 4	147.079	8,0	74.769	72.310	109.174	7,8	55.627	53.547	1.268	9,9	641	627	36.637	8,6	18.501	18.136
	5 a 9	182.749	9,9	92.599	90.150	134.846	9,6	68.306	66.540	1.587	12,4	809	778	46.316	10,9	23.484	22.832
	10 a 14	180.659	9,8	90.862	89.797	133.440	9,5	66.949	66.491	1.532	11,9	782	750	45.687	10,7	23.131	22.556
	15 a 19	187.794	10,2	91.923	95.871	141.248	10,1	68.646	72.602	1.482	11,5	794	688	45.064	10,6	22.483	22.581
	20 a 24	194.744	10,6	94.640	100.104	150.527	10,7	72.714	77.813	1.275	9,9	660	615	42.942	10,1	21.266	21.676
	25 a 29	161.372	8,8	77.225	84.147	125.905	9,0	60.093	65.812	981	7,6	488	493	34.486	8,1	16.644	17.842
	30 a 34	143.806	7,8	69.217	74.589	111.653	8,0	53.468	58.185	827	6,4	394	433	31.326	7,3	15.355	15.971
	35 a 39	129.788	7,0	60.960	68.828	100.315	7,2	46.936	53.379	700	5,5	353	347	28.773	6,7	13.671	15.102
	40 a 44	113.553	6,2	54.099	59.454	87.480	6,2	41.289	46.191	614	4,8	306	308	25.459	6,0	12.504	12.955
	45 a 49	88.561	4,8	42.117	46.444	68.865	4,9	32.371	36.494	443	3,5	205	238	19.253	4,5	9.541	9.712
	50 a 54	73.275	4,0	35.030	38.245	56.980	4,1	26.929	30.051	493	3,8	257	236	15.802	3,7	7.844	7.958
	55 a 59	52.411	2,8	24.936	27.475	40.663	2,9	19.112	21.551	336	2,6	167	169	11.412	2,7	5.657	5.755
	60 a 64	42.295	2,3	19.686	22.609	32.393	2,3	14.824	17.569	295	2,3	155	140	9.607	2,3	4.707	4.900
	65 a 69	34.296	1,9	15.480	18.816	26.219	1,9	11.603	14.616	214	1,7	109	105	7.863	1,8	3.768	4.095
	70 a 74	28.016	1,5	12.873	15.143	21.457	1,5	9.796	11.661	174	1,4	90	84	6.385	1,5	2.987	3.398
	75 a 79	20.045	1,1	8.915	11.130	15.190	1,1	6.656	8.534	145	1,1	71	74	4.710	1,1	2.188	2.522
	80 y más	29.912	1,6	12.308	17.604	22.560	1,6	9.089	13.471	187	1,5	85	102	7.165	1,7	3.134	4.031

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ

Información adicional: [eestevez@quito.gov.ec](mailto:eestevez@quito.gov.ec)

[http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/gedad\\_dmq.htm](http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/gedad_dmq.htm)

## ANEXO 4

# Llegada de extranjeros a Quito

Mes	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ene	29.334	33.124	37.389	36.569	37.873	38.236	28.228
Feb	23.368	29.999	33.738	32.993	37.666	34.556	
Mar	32.078	34.373	37.488	34.649	36.793	39.629	
Abr	25.801	28.930	32.147	34.103	31.566	36.075	
May	23.608	32.790	36.255	34.388	36.548	38.426	
Jun	35.191	42.862	44.692	45.685	43.553	45.445	
Jul	43.563	49.272	50.949	50.265	48.403	50.127	
Ago	39.144	41.939	44.155	43.619	41.247	43.374	
Sep	27.316	30.844	35.500	31.226	31.863	34.994	
Oct	23.583	34.671	36.535	30.504	38.031	39.413	
Nov	17.796	35.081	38.960	36.679	37.674	32.989	
Dic	27.453	34.960	37.115	34.000	39.655	28.824	
<b>Total</b>	348.235	428.845	464.923	444.680	460.872	462.088	

[http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=107&Itemid=116](http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=107&Itemid=116)



## ANEXO 5

### EMPLEO, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SEGÚN ÁREAS Y ADMINISTRACIONES o DELEGACIONES ZONALES

DESCRIPCION		TOTAL DISTRITO	QUITO URBANO	DISPERSO URBANO	SUBURBANO o RURAL	ADMINISTRACIONES Y DELEGACIONES ZONALES										
						QUITUMBE	ELOY ALFARO	MANUELA SAENZ (Centro)	EUGENIO ESPEJO (Norte)	LA DELICIA	NOROCCIDENTE (Delegación)	NORCENTRAL (Delegación)	CALDERON	TUMBACO	LOS CHILLOS	AEROPUERTO
Población Económicamente Activa (PEA)	Hombres	477.763	358.236	3.893	115.634	48.493	104.170	59.240	94.393	67.920	3.709	4.871	24.145	15.865	30.850	20.214
	Mujeres	308.325	241.826	2.042	64.457	24.854	66.255	40.716	75.600	43.563	997	1.543	14.003	9.850	18.135	10.767
	Total	786.088	600.062	5.935	180.091	73.347	170.425	99.956	169.993	111.483	4.706	6.414	38.148	25.715	48.985	30.981
Población en Edad de Trabajar (PET)	Hombres	674.193	511.856	4.946	157.391	67.164	149.757	85.650	135.633	95.543	4.545	6.348	34.226	21.937	42.669	25.775
	Mujeres	735.148	566.204	4.894	164.050	71.152	164.528	91.570	157.930	103.873	3.845	5.967	36.636	23.371	45.442	25.940
	Total	1.409.341	1.078.060	9.840	321.441	138.316	314.285	177.220	293.563	199.416	8.390	12.315	70.862	45.308	88.111	51.715
Sectores Económicos *	Primario	60.611	16.103	1.231	43.277	2.967	3.839	1.956	6.238	5.648	3.052	6.623	2.650	4.226	7.489	14.692
	Secundario	187.583	136.594	2.229	48.760	22.798	38.544	21.818	32.844	27.430	937	1.457	11.504	6.867	15.146	6.009
	Terciario	592.686	483.719	3.040	105.927	53.315	138.947	82.254	139.648	85.244	1.156	3.472	26.651	16.433	29.997	12.529
	Trabajadores Nuevos	4.597	3.743	25	829	535	1.246	641	753	664	5	32	203	113	231	149
	Total	845.477	640.159	6.525	198.793	79.615	182.576	106.669	179.483	118.986	5.150	11.584	41.008	27.639	52.863	33.379
Tasa bruta de participación laboral%	Hombres	53,5	53,1	55,6	54,4	51,7	52,2	53,4	55,0	53,2	58,4	56,5	52,5	54,6	53,9	56,2
	Mujeres	32,5	33,4	29,6	29,6	25,7	31,1	35,0	39,1	32,3	17,7	19,1	29,2	32,3	30,4	30,1
	Total	42,7	42,9	42,7	41,8	38,5	41,3	44,0	46,6	42,5	39,3	38,4	40,6	43,2	41,9	43,2
Tasa global de participación laboral%	Hombres	70,9	70,0	78,7	73,5	72,2	69,6	69,2	69,6	71,1	81,6	76,7	70,5	72,3	72,3	78,4
	Mujeres	41,9	42,7	41,7	39,3	34,9	40,3	44,5	47,9	41,9	25,9	25,9	38,2	42,1	39,9	41,5
	Total	55,8	55,7	60,3	56,0	53,0	54,2	56,4	57,9	55,9	56,1	52,1	53,8	56,8	55,6	59,9
Tasa bruta de ocupación%	Hombres	70,5	69,6	78,6	73,2	71,7	69,1	68,7	69,3	70,7	81,5	76,6	70,2	72,0	72,0	78,0
	Mujeres	41,7	42,4	41,4	39,1	34,6	39,9	44,2	47,7	41,7	25,9	25,8	38,0	41,9	39,7	41,3
	Total	55,5	55,3	60,1	55,8	52,6	53,8	56,0	57,7	55,6	56,0	52,0	53,5	56,5	55,3	59,6
Tasa global de ocupación %	Hombres	99,5	99,4	99,8	99,6	99,4	99,3	99,4	99,6	99,4	99,9	99,9	99,5	99,6	99,6	99,5
	Mujeres	99,4	99,3	99,1	99,5	99,1	99,2	99,4	99,5	99,4	100,0	99,8	99,5	99,5	99,4	99,6
	Total	99,4	99,4	99,6	99,6	99,3	99,3	99,4	99,6	99,4	99,9	99,8	99,5	99,6	99,5	99,5
Tasa de dependencia económica%	Hombres	87,1	88,2	79,7	83,9	93,3	91,4	87,3	81,9	88,0	71,2	77,1	90,4	83,1	85,6	77,9
	Mujeres	207,6	199,2	237,9	238,2	289,0	221,3	185,4	155,8	209,2	464,1	424,7	242,8	209,8	229,2	232,8
	Total	134,4	132,9	134,2	139,1	159,6	141,9	127,3	114,7	135,4	154,5	160,7	146,4	131,7	138,7	131,7
Tasa de desempleo%	Hombres	3,0	3,2	1,4	2,2	3,6	3,5	3,4	2,6	3,0	0,9	0,9	2,7	2,3	2,3	2,0
	Mujeres	2,5	2,7	1,5	2,0	3,1	3,0	2,5	2,4	2,5	0,5	0,8	2,3	2,1	2,1	1,4
	Total	2,8	3,0	1,4	2,1	3,4	3,3	3,0	2,5	2,8	0,8	0,9	2,5	2,2	2,3	1,8

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ

Información adicional: [eeestevez@quito.gov.ec](mailto:eeestevez@quito.gov.ec)

\* **Primario:** 1.- Agricultura, ganadería, caza y silvicultura; 2.- Pesca; 3.- Explotación de minas y canteras

\* **Secundario:** 4.- Industrias manufactureras; 5.- Suministros de electricidad, gas y agua; 6.- Construcción

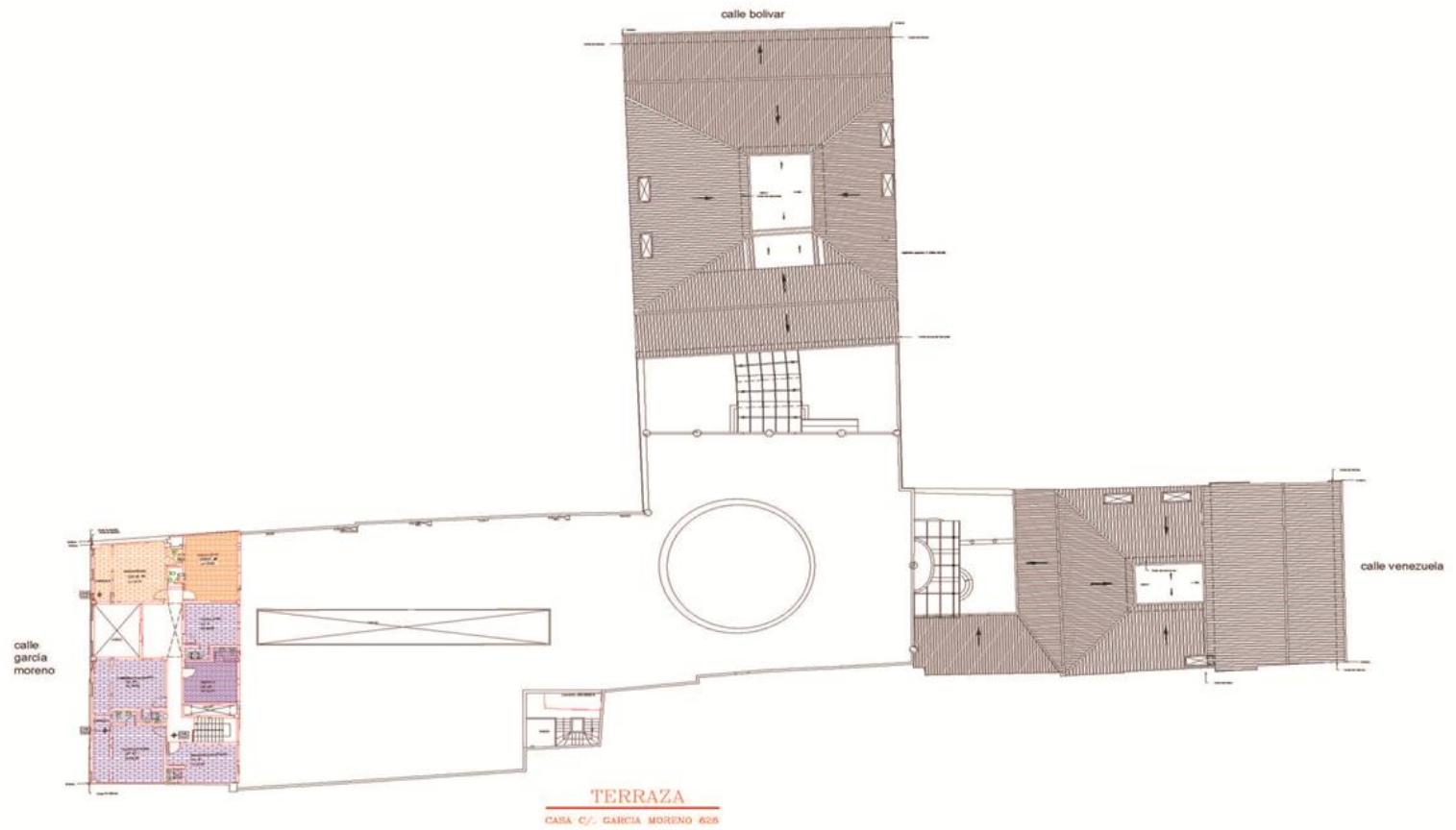
\* **Terciario:** 7.- Comercio al por mayor y menor; reparación de ... ; 8.- Hoteles y Restaurantes; 9.- Transporte, almacenamiento y comunicaciones; 10.- Intermediación financiera; 11.- Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; 12.- Administración pública y defensa; planes de seguridad social y afiliación obligatoria; 13.- Enseñanza; 14.- Actividades de servicios sociales y de salud; 15.- Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipos servicios; 16.- Hogares privados con servicio doméstico; 17.- Organizaciones y órganos extraterritoriales

## ANEXO 6

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=desempleo](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo)

## ANEXO 7



## ANEXO 8

COMISIÓN SECTORIAL No. 16

TURISMO Y ALIMENTACIÓN

RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO: INTERNACIONALES, OPERADORAS DE TURISMO, MAYORISTAS, DUAL (INTERNACIONAL Y OPERADORA)

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
GUIA EN AREAS NATURALES	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401001	292,96
GUIA EN TURISMO DE AVENTURA	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401002	292,96
GUIA EN TURISMO CULTURAL	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401003	292,96
GUIA NACIONAL	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401004	292,96
JEFE DE TRAFICO Y/O MOSTRADOR	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401005	292,96
JEFE DE DEPARTAMENTO RECEPTIVO	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401006	292,96
JEFE DE TRAMITACION DE DOCUMENTOS	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401007	292,96
REPRESENTANTE DE VENTAS	D2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401009	292,38
ASISTENTE DE TRAFICO INTERNACIONAL	D2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401010	292,38
ASISTENTE DE TRAFICO RECEPTIVO	D2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401011	292,38
ASISTENTE DE TRAFICO NACIONAL	D2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401012	292,38
RECEPCIONISTA CERTIFICADA	D2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401014	292,38
CAJERO CERTIFICADO	D2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401013	292,38
AUXILIAR Y/O AYUDANTE DE TRAMITACION DE DOCUMENTOS	E1	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401015	292,20

## ANEXO 9

### RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO, HOTELEROS Y NO HOTELEROS

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
AMA DE LLAVES (Establecimientos categoría Lujo)	B1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004017	293,75
SOUS CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Lujo)	B2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004021	293,60
INSPECTOR DE MESA (Establecimientos categoría Lujo)	B3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004025	293,46
INSPECTOR DE PISO (Establecimientos categoría Lujo)	B3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004026	293,46
CHEF DE PARTIDA EN COCINA (Establecimientos categoría Lujo)	C1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004033	293,31
PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Lujo)	C1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004035	293,31
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Lujo)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004045	293,17
TECNICO DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Lujo)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004049	293,17
COCINERO (Establecimientos categoría Lujo)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004051	293,17
SUPERVISOR DE HABITACIONES (Establecimientos categoría Lujo)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004053	293,17
SUPERVISOR DE LIMPIEZA (Establecimientos categoría Lujo)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004057	293,17
SUPERVISOR DE ROPERIA (Establecimientos categoría Lujo)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004058	293,17
MAITRE (Establecimientos categoría Lujo)	C3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004073	293,02
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Lujo)	D1	INCLUYE: CAJERO PAGADOR, CAJERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Lujo); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004080	292,87
COMPRADOR / ALMACENISTA (Establecimientos categoría Lujo)	D1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004078	292,87
OPERARIO DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Lujo)	D1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004079	292,87
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004105	292,73
RECEPCIONISTA CERTIFICADA (Establecimientos categoría Lujo)	D2	INCLUYE RECEPCIONISTA BILINGÜE, TELEFONISTA Y TELEFONISTA BILINGÜE (Establecimientos categoría Lujo); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004128	292,73
COORDINADOR DE EVENTOS (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004093	292,73
SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004097	292,73
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004101	292,73
AUDITOR NOCTURNO (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004109	292,73
CRUPIER (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004113	292,73
ASISTENTE DE AMA DE LLAVES (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004114	292,73
CARNICERO (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004115	292,73
BARMAN (CANTINERO) (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004117	292,73
CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004118	292,73
CAPITAN DE BOTONES (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004120	292,73
OPERARIO DE LAVADORA EN SECO (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004122	292,73
OPERADOR DE LAVANDERIA INDUSTRIAL (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004127	292,73

## ANEXO 10

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004129	292,73
CAMARERA DE PISOS (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004134	292,73
PISCINERO (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004136	292,73
SALONERO / MESERO (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004137	292,73
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA NOCTURNO (Establecimientos categoría Lujo)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004184	292,58
RECIBIDOR DE MERCADERIA (Establecimientos categoría Lujo)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004177	292,58
AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA (Establecimientos categoría Lujo)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004180	292,58
AYUDANTE DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Lujo)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004181	292,58
ASISTENTE DE CRUPIER (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004205	292,44
ASISTENTE DE STEWARD (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004206	292,44
HOSSTES (Establecimientos categoría Lujo)	E2	INCLUYE HOSSTES DE AEROPUERTO; HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004207	292,44
AYUDANTE DE BARMAN (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004211	292,44
AYUDANTE DE COCINA / CARNICERO (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004212	292,44
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTELERIA (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004213	292,44
CHEQUEADORA / EMPACADORA DE LAVANDERIA (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004214	292,44
LAVADORA / PLANCHADORA A MANO (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004216	292,44
VALET (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004218	292,44
AYUDANTE DE LAVANDERIA (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004221	292,44
AYUDANTE DE ROPERIA (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004222	292,44
AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004223	292,44
BOTONES (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004224	292,44
POCILLERO (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004228	292,44
CAMARERO DE ÁREAS DE CIRCULACIÓN (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004227	292,44
AMA DE LLAVES (Establecimientos categoría Primera)	B1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004018	293,60
SOUS CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Primera)	B2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004022	293,46
INSPECTOR DE MESA (Establecimientos categoría Primera)	B3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004027	293,31
INSPECTOR DE PISO (Establecimientos categoría Primera)	B3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004028	293,31
CHEF DE PARTIDA EN COCINA (Establecimientos categoría Primera)	C1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004036	293,17
PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Primera)	C1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004039	293,17
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Primera)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004046	293,02
TECNICO DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Primera)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004052	293,02
COCINERO (Establecimientos categoría Primera)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004056	293,02
SUPERVISOR DE HABITACIONES (Establecimientos categoría Primera)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004059	293,02
SUPERVISOR DE LIMPIEZA (Establecimientos categoría Primera)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004063	293,02
SUPERVISOR DE ROPERIA (Establecimientos categoría Primera)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004064	293,02
MAITRE (Establecimientos categoría Primera)	C3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004074	292,87

## ANEXO 11

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Primera)	D1	INCLUYE: CAJERO PAGADOR, CAJERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Primera); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004084	292,73
COMPRADOR (Establecimientos categoría Primera)	D1	INCLUYE: ALMACENISTA (Establecimiento categoría Primera); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004082	292,73
OPERARIO DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Primera)	D1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004083	292,73
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004106	292,58
RECEPCIONISTA CERTIFICADA (Establecimientos categoría Primera)	D2	INCLUYE RECEPCIONISTA BILINGÜE, TELEFONISTA Y TELEFONISTA BILINGÜE (Establecimientos categoría Primera); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004147	292,58
COORDINADOR DE EVENTOS (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004094	292,58
SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004098	292,58
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004102	292,58
AUDITOR NOCTURNO (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004110	292,58
CRUPIER (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004116	292,58
ASISTENTE DE AMA DE LLAVES (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004124	292,58
CARNICERO (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004125	292,58
BARMAN (CANTINERO) (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004130	292,58
CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004131	292,58
CAPITAN DE BOTONES (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004138	292,58
OPERARIO DE LAVADORA EN SECO (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004139	292,58
OPERADOR DE LAVANDERIA INDUSTRIAL (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004146	292,58
SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004148	292,58
CAMARERA DE PISOS (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004152	292,58
PISCINERO (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004153	292,58
SALONERO / MESERO (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004154	292,58
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA NOCTURNO (Establecimientos categoría Primera)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004192	292,44
RECIBIDOR DE MERCADERIA (Establecimientos categoría Primera)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004179	292,44
AYUDANTE DE COMPRAS (Establecimientos categoría Primera)	E1	INCLUYE AYUDANTE DE ALMACENISTA (Establecimientos categoría Primera); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004187	292,44
AYUDANTE DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Primera)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004188	292,44
ASISTENTE DE CRUPIER (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004208	292,29
ASISTENTE DE STEWARD (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004209	292,29

## ANEXO 12

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
HOSSTES (Establecimientos categoría Primera)	E2	INCLUYE HOSSTES DE AEROPUERTO; HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004210	292,29
AYUDANTE DE BARMAN (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004229	292,29
AYUDANTE DE COCINA / CARNICERO (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004230	292,29
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTERIA (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004231	292,29
CHEQUEADORA / EMPACADORA DE LAVANDERIA (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004232	292,29
LAVADORA / PLANCHADORA A MANO (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004234	292,29
VALET (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004236	292,29
AYUDANTE DE LAVANDERIA (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004239	292,29
AYUDANTE DE ROPERIA (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004240	292,29
AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004241	292,29
BOTONES (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004242	292,29
POCILLERO (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004246	292,29
CAMARERO DE ÁREAS DE CIRCULACIÓN (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004245	292,29
AMA DE LLAVES (Establecimientos categoría Segunda)	B1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004019	293,46
SOUS CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Segunda)	B2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004023	293,31
INSPECTOR DE MESA (Establecimientos categoría Segunda)	B3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004029	293,17
INSPECTOR DE PISO (Establecimientos categoría Segunda)	B3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004030	293,17
CHEF DE PARTIDA EN COCINA (Establecimientos categoría Segunda)	C1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004038	293,02
PANADERO / PASTERO (Establecimientos categoría Segunda)	C1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004041	293,02
COCCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Segunda)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004047	292,87
TECNICO DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Segunda)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004054	292,87
COCCINERO (Establecimientos categoría Segunda)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004061	292,87
SUPERVISOR DE HABITACIONES (Establecimientos categoría Segunda)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004062	292,87
SUPERVISOR DE LIMPIEZA (Establecimientos categoría Segunda)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004068	292,87
SUPERVISOR DE ROPERIA (Establecimientos categoría Segunda)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004069	292,87
MAITRE (Establecimientos categoría Segunda)	C3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004075	292,73
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Segunda)	D1	INCLUYE: CAJERO PAGADOR, CAJERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Segunda); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004088	292,58



## ANEXO 13

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
COMPRADOR (Establecimientos categoría Segunda)	D1	INCLUYE: ALMACENISTA (Establecimiento categoría Segunda); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004086	292,58
OPERARIO DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Segunda)	D1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004087	292,58
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004107	292,44
RECEPCIONISTA CERTIFICADA (Establecimientos categoría Segunda)	D2	INCLUYE RECEPCIONISTA BILINGÜE, TELEFONISTA Y TELEFONISTA BILINGÜE (Establecimientos categoría Segunda); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004159	292,44
COORDINADOR DE EVENTOS (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004095	292,44
SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004099	292,44
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004103	292,44
AUDITOR NOCTURNO (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004111	292,44
CRUPIER (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004121	292,44
ASISTENTE DE AMA DE LLAVES (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004133	292,44
CARNICERO (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004135	292,44
BARMAN (CANTINERO) (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004141	292,44
CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004142	292,44
CAPITAN DE BOTONES (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004149	292,44
OPERARIO DE LAVADORA EN SECO (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004150	292,44
OPERADOR DE LAVANDERIA INDUSTRIAL (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004158	292,44
SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004160	292,44
CAMARERA DE PISOS (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004164	292,44
PISCINERO (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004165	292,44
SALONERO / MESERO (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004166	292,44
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA NOCTURNO (Establecimientos categoría Segunda)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004199	292,29
RECIBIDOR DE MERCADERIA (Establecimientos categoría Segunda)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004185	292,29
AYUDANTE DE COMPRAS (Establecimientos categoría Segunda)	E1	INCLUYE AYUDANTE DE ALMACENISTA (Establecimientos categoría Segunda); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004194	292,29
AYUDANTE DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Segunda)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004195	292,29
ASISTENTE DE CRUPIER (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004219	292,14
ASISTENTE DE STEWARD (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004220	292,14
HOSSTES (Establecimientos categoría Segunda)	E2	INCLUYE HOSSTES DE AEROPUERTO; HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004225	292,14
AYUDANTE DE BARMAN (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004247	292,14
AYUDANTE DE COCINA / CARNICERO (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004248	292,14
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTERIA (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004249	292,14

## ANEXO 14

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
CHEQUEADORA / EMPACADORA DE LAVANDERIA (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004250	292,14
LAVADORA / PLANCHADORA A MANO (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004252	292,14
VALET (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004254	292,14
AYUDANTE DE LAVANDERIA (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004255	292,14
AYUDANTE DE ROPERIA (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004256	292,14
AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004257	292,14
BOTONES (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004258	292,14
POCILLERO (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004261	292,14
CAMARERO DE ÁREAS DE CIRCULACIÓN (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004260	292,14
AMA DE LLAVES (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	B1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004020	293,31
SOUS CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	B2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004024	293,17
INSPECTOR DE MESA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	B3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004031	293,02
INSPECTOR DE PISO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	B3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004032	293,02
CHEF DE PARTIDA EN COCINA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004042	292,87
PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004044	292,87
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004048	292,73
TECNICO DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004065	292,73
COCINERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004067	292,73
SUPERVISOR DE HABITACIONES (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004070	292,73
SUPERVISOR DE LIMPIEZA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004071	292,73
SUPERVISOR DE ROPERIA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004072	292,73
MAITRE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004076	292,58
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D1	INCLUYE: CAJERO PAGADOR, CAJERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004092	292,44
COMPRADOR (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D1	INCLUYE: ALMACENISTA (Establecimiento categoría Tercera); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004090	292,44

## ANEXO 15

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
OPERARIO DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004091	292,44
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004108	292,29
RECEPCIONISTA CERTIFICADA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	INCLUYE RECEPCIONISTA BILINGÜE, TELEFONISTA Y TELEFONISTA BILINGÜE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004172	292,29
COORDINADOR DE EVENTOS (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004096	292,29
SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004100	292,29
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004104	292,29
AUDITOR NOCTURNO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004112	292,29
CRUPIER (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004145	292,29
ASISTENTE DE AMA DE LLAVES (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004155	292,29
CARNICERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004157	292,29
BARMAN (CANTINERO) (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004161	292,29
CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004162	292,29
CAPITAN DE BOTONES (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004167	292,29
OPERARIO DE LAVADORA EN SECO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004168	292,29
OPERADOR DE LAVANDERIA INDUSTRIAL (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004171	292,29
SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004173	292,29
CAMARERA DE PISOS (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004174	292,29
PISCINERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004175	292,29
SALONERO / MESERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004176	292,29

## ANEXO 16

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA NOCTURNO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004204	292,14
RECIBIDOR DE MERCADERIA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004193	292,14
AYUDANTE DE COMPRAS (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E1	INCLUYE AYUDANTE DE ALMACENISTA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004200	292,14
AYUDANTE DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004201	292,14
ASISTENTE DE CRUPIER (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004237	292,00
ASISTENTE DE STEWARD (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004238	292,00
HOSSTES (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	INCLUYE HOSSTES DE AEROPUERTO; HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004243	292,00
AYUDANTE DE BARMAN (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004262	292,00
AYUDANTE DE COCINA / CARNICERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004263	292,00
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTERIA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004264	292,00
CHEQUEADORA / EMPACADORA DE LAVANDERIA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004265	292,00
LAVADORA / PLANCHADORA A MANO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004267	292,00
VALET (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004269	292,00
AYUDANTE DE LAVANDERIA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004270	292,00
AYUDANTE DE ROPERIA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004271	292,00
AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004272	292,00
BOTONES (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004273	292,00
POCILLERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004276	292,00
CAMARERO DE ÁREAS DE CIRCULACIÓN (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004275	292,00

\* Cuando la Nominación del cargo se detalle "CERTIFICADO", se refiere A LA NORMA TÉCNICA ECUATORIANA DE COMPETENCIAS LABORALES

## ANEXO 17

### RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Lujo)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002277	293,31
PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Lujo)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002278	293,31
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Lujo)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002285	293,17
COCINERO / SALSERO (COCINA FRIA) (Establecimientos categoría Lujo)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002289	293,17
MAITRE (Establecimientos categoría Lujo)	C3	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002297	293,02
COMPRADOR / ALMACENISTA (Establecimientos categoría Lujo)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002291	292,87
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Lujo)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002301	292,87
SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002305	292,73
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002309	292,73
BARMAN (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002313	292,73
CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002314	292,73
SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002315	292,73
HORNERO DE PIZZAS (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002320	292,73
CARNICERO / PARRILLERO (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002322	292,73
HORNERO DE POLLOS (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002323	292,73
SALONERO (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002324	292,73
AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA (Establecimientos categoría Lujo)	E1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002341	292,58
PLANCHERO (Establecimientos categoría Lujo)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002353	292,44
AYUDANTE DE COCINA (Establecimientos categoría Lujo)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002354	292,44
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTELERIA (Establecimientos categoría Lujo)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002355	292,44
AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Lujo)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002356	292,44
POCILLERO (Establecimientos categoría Lujo)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002357	292,44
CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Primera)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002279	293,17
PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Primera)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002281	293,17
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Primera)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002286	293,02
COCINERO / SALSERO (COCINA FRIA) (Establecimientos categoría Primera)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002290	293,02
MAITRE (Establecimientos categoría Primera)	C3	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002298	292,87
COMPRADOR / ALMACENISTA (Establecimientos categoría Primera)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002293	292,73
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Primera)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002302	292,73
SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002306	292,58
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002310	292,58

## ANEXO 18

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
BARMAN (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002316	292,58
CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002317	292,58
SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002318	292,58
HORNERO DE PIZZAS (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002326	292,58
CARNICERO / PARRILLERO (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002327	292,58
HORNERO DE POLLOS (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002328	292,58
SALONERO (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002329	292,58
AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA(Establecimientos categoría Primera)	E1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002344	292,44
PLANCHERO (Establecimientos categoría Primera)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002358	292,29
AYUDANTE DE COCINA (Establecimientos categoría Primera)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002359	292,29
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTELERIA (Establecimientos categoría Primera)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002360	292,29
AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Primera)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002361	292,29
POCILLERO (Establecimientos categoría Primera)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002362	292,29
CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Segunda)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002280	293,02
PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Segunda)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002282	293,02
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Segunda)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002287	292,87
COCINERO / SALSERO (COCINA FRIA) (Establecimientos categoría Segunda)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002292	292,87
MAITRE (Establecimientos categoría Segunda)	C3	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002299	292,73
COMPRADOR / ALMACENISTA(Establecimientos categoría Segunda)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002294	292,58
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Segunda)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002303	292,58
SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002307	292,44
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002311	292,44
BARMAN (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002319	292,44
CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002321	292,44
SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002325	292,44
HORNERO DE PIZZAS (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002330	292,44
CARNICERO / PARRILLERO (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002332	292,44
HORNERO DE POLLOS (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002333	292,44
SALONERO (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002334	292,44
AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA(Establecimientos categoría Segunda)	E1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002347	292,29
PLANCHERO (Establecimientos categoría Segunda)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002363	292,14
AYUDANTE DE COCINA (Establecimientos categoría Segunda)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002364	292,14
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTELERIA (Establecimientos categoría Segunda)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002365	292,14
AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Segunda)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002366	292,14
POCILLERO (Establecimientos categoría Segunda)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002367	292,14

## ANEXO 19

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002283	292,87
PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002284	292,87
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002288	292,73
COCINERO / SALSERO (COCINA FRIA) (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002295	292,73
MAITRE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C3	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002300	292,58
COMPRADOR / ALMACENISTA(Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002296	292,44
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002304	292,44
SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002308	292,29
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002312	292,29
BARMAN (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002331	292,29
CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002335	292,29
SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002336	292,29
HORNERO DE PIZZAS (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002337	292,29
CARNICERO / PARRILLERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002338	292,29
HORNERO DE POLLOS (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002339	292,29
SALONERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002340	292,29
AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA(Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002350	292,14
PLANCHERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002368	292,00
AYUDANTE DE COCINA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002369	292,00
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTELERIA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002370	292,00
AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002371	292,00
POCILLERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002372	292,00

\* Cuando la Nominación del cargo se detalle "CERTIFICADO", se refiere A LA NORMA TÉCNICA ECUATORIANA DE COMPETENCIAS LABORALES

## ANEXO 20

### RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN: ABASTECIMIENTO DE COMIDA POR ENCARGO

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
CHEF	B1		1608552090373	293,72
SOUS CHEF	B2		1608552090374	293,52
SUPERVISOR O COORDINADOR EVENTOS	B2		1608552090375	293,52
JEFE DE PARTIDA DE COCINA	C1		1608552090376	293,14
COCINERO POLIVALENTE	C2		1608552090377	292,96
COCINERO DE COCINA FRIA O CALIENTE	C2		1608552090378	292,96
PANADERO / PASTELERO	C2		1608552090379	292,96
SALONERO POLIVALENTE	D2		1608552090380	292,38
CAPITAN DE SALONEROS	D2		1608552090381	292,38
BARMAN	D2		1608552090382	292,38
FAENADOR / CARNICERO	D2		1608552090383	292,38
SALONERO	D2		1608552090384	292,38
SUB CAPITAN DE SALONEROS	E2		1608552090386	292,00
AYUDANTE DE COCINA	E2		1608552090387	292,00
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTELERIA	E2		1608552090388	292,00
AYUDANTE DE SALONERO	E2		1608552090389	292,00
POSILLERO	E2		1608552090390	292,00

### RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: TRABAJADORES DE PARQUES NACIONALES Y ÁREAS NATURALES

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
GUARDA FORESTAL	D2		1615923300391	292,38
GUARDAPARQUE	E1		1615923300392	292,20
TRABAJADOR FORESTAL	E2		1615923300395	292,00



## ANEXO 21

COMISIÓN SECTORIAL No. 19

ACTIVIDADES TIPO SERVICIOS

RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: ACTIVIDADES DE ALQUILER E INMOBILIARIA

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
ASESOR INMOBILIARIO	C2		1920000000001	293,46
CORREDOR	C2		1920000000002	293,46

RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: ACTIVIDADES EN MATERIA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
GERENTE / AFINES	A1		1918200000101	294,92
ADMINISTRADOR DE LOCALES / ESTABLECIMIENTOS	B1		1910000000003	294,63
ADMINISTRADOR DE CAMPO	B1	Incluye: Mayordomo, Capataz	1910000000004	294,63
ADMINISTRADOR GERENCIAL	B1		1910000000005	294,63
SUBGERENTE / AFINES	B1		1910000000006	294,63
SUPERINTENDENTE / AFINES	B1		1910000000007	294,63
JEFE / AFINES	B2		1920000000008	294,33
SUPERVISOR / AFINES	B2	Incluye: Monitoreador	1920000000009	294,33
DIRECTOR / AFINES	B2		1920000000010	294,33
COORDINADOR / AFINES	B3		1930000000011	294,04
CONTADOR / CONTADOR GENERAL	C1		1910000000012	293,75
ANALISTA / AFINES	C1		1910000000013	293,75
ASESOR - AGENTE /AFINES	C1		1910000000014	293,75
TESORERO	C1		1910000000015	293,75
INSTRUCTOR / CAPACITADOR	C2		1920000000016	293,46
RELACIONADOR PÚBLICO	C2		1920000000017	293,46
LIQUIDADOR	C2		1920000000018	293,46

## ANEXO 22

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
CAJERO NO FINANCIERO	C3		1930000000019	293,17
VENDEDOR / A	C3	Incluye: Empleado de Mostrador, Prevendedor	1930000000020	293,17
EJECUTIVO / AFINES	C3		1930000000021	293,17
DIGITADOR	D1		1910000000022	292,87
OPERADOR DE BODEGA	D1	Incluye: Almacenista	1910000000023	292,87
SECRETARIA / OFICINISTA	D1		1910000000024	292,87
RECEPCIONISTA / ANFITRIONA	D1		1910000000025	292,87
ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE CONTABILIDAD	D1		1910000000026	292,87
COBRADOR / RECAUDADOR / FACTURADOR	D1		1910000000027	292,87
ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR ADMINISTRATIVO	D1	Incluye: Archivero	1910000000028	292,87
ASISTENTE DE COBRANZAS QUE NO LABORAN EN INSTITUCIONES FINANCIERAS	D1	Incluye: Recaudador	1910000000029	292,87
BIBLIOTECARIO	D1		1910000000030	292,87
INSPECTOR / AFINES	D2		1920000000031	292,58
IMPULSADOR / A	D2	Incluye: Promotor, Demostrador	1920000000032	292,58
COCINERO QUE NO LABORA EN EL SECTOR DE TURISMO Y ALIMENTACIÓN	D2		1920000000033	292,58
MENSAJERO / REPARTIDOR	E1		1910000000034	292,29
GESTOR DE DOCUMENTACIÓN	E1		1910000000035	292,29
CONSERJE / PORTERO	E1		1910000000036	292,29
ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE BODEGA	E1	Incluye: Kardista	1910000000037	292,29
ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE LIMPIEZA	E1		1910000000038	292,29
EMPACADOR / CARGADOR	E2	Incluye: Encartonador, Etiquetador, Embalador	1920000000039	292,00
DESPACHADOR / PERCHERO	E2	Incluye: Recibidor	1920000000040	292,00
ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE SERVICIOS EN GENERAL	E2	Incluye: Personal de Servicios, Polifuncional	1920000000041	292,00

## ANEXO 23

### RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: ACTIVIDADES PROFESIONALES

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
PROFESIONALES CON TITULO DE CUARTO NIVEL	A1		1910000000042	372,72
PROFESIONALES CON TITULO DE TERCER NIVEL	B1		1910000000043	372,72
DIRECTOR DE ARTE	B3		1911730000010	294,04
TRABAJADOR / A SOCIAL	C1		1911740000030	293,75
PUBLICISTA	C2	Incluye: Creativo	1920000000044	293,46

### RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: SERVICIOS DE CALL / CONTACT CENTER, TELEMERCADERO

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
DIRECTOR / GERENTE CONTACT CENTER	A1		1910000000045	294,92
DIRECTOR / GERENTE OPERATIVO / PRODUCCIÓN CONTACT CENTER	A1		1910000000046	294,92
DIRECTOR / GERENTE PRODUCTOS DE CONTACT CENTER	A1		1910000000047	294,92
JEFE DE CARTERA / PRODUCTO	B1		1910000000048	294,63
JEFE DE NIVEL DE SERVICIOS	B1		1910000000049	294,63
JEFE DE TERRENO	B1		1910000000050	294,63
JEFE DE CONTACT CENTER	B1		1910000000051	294,63
JEFE DE PISO CONTACT CENTER	B1		1910000000052	294,63
COORDINADOR CONTROL DE CALIDAD	B3		1930000000053	294,04
COORDINADOR DE OPERACIONES	B3		1930000000054	294,04
SUPERVISOR DE CONTROL DE CALIDAD	B3		1930000000055	294,04
SUPERVISOR DE TERRENO	B3		1930000000056	294,04

## ANEXO 24

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
SUPERVISOR DE CALL CENTER	B3		1930000000057	294,04
SUPERVISOR DE OPERACIONES CONTACT CENTER	B3		1930000000058	294,04
ADMINISTRADOR DE DEMANDAS	C1		1910000000059	293,75
ANALISTA DE SOPORTE DE UNIDADES MEDICAS	C1		1910000000060	293,75
LIDER DE CONTROL DE CALIDAD	C1		1910000000061	293,75
MEDICO TELEOPERADOR	C1		1910000000062	293,75
MONITOR DE TERRENO	C1		1910000000063	293,75
MONITOR / AGENTE DE CALIDAD	C1		1910000000064	293,75
LIDER DE OPERACIONES CONTACT CENTER	C1		1910000000065	293,75
MONITOR DE CALL CENTER	C1		1910000000066	293,75
RAC / MEDICO	C2		1920000000067	293,46
ASESOR / GESTOR DE PROCESOS OPERACIONALES	C3		1930000000068	293,17
RAC / CITAS MEDICAS	C3		1930000000069	293,17
RAC / SALUD	C3		1930000000070	293,17
ASESOR / GESTOR TELEFONICO CALL CENTER	C3		1930000000071	293,17
ASESOR / GESTOR TELEFONICO CALL CENTER BILINGÜE	C3		1930000000072	293,17
ASISTENTE DE CALL / CONTACT CENTER	D2		1920000000073	292,58

### RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: SERVICIOS DE LIMPIEZA

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
OPERADOR MAQUINA DE LAVADO EN SECO Y HUMEDO	C2	Área de Producción; Incluye desmanchador	1911740000034	293,46
REVISOR - INSPECTOR CONTROL DE CALIDAD	D2	Área de Producción	1911740000046	292,58
PLANCHADOR	E2	Área de Producción	1911740000064	292,00
LAVANDERA EN HUMEDO	E2	Área de Producción	1911740000063	292,00

## ANEXO 25

### RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: SERVICIOS DE SEGURIDAD PRIVADA Y OTROS SERVICIOS DE VIGILANCIA

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
INVESTIGADOR	C2		1911740000032	293,46
GUARDIA	E1	Incluye: PERSONAS QUE REALIZAN FUNCIONES DE SEGURIDAD PARA PERSONAS NATURALES O JURIDICAS, PORTANDO ARMAS O NO; SEGURIDAD MÓVIL O TRANSPORTE DE VALORES O ELECTRONICA	1911740000051	292,29
GUARDIA DE SEGURIDAD AEROPORTUARIA	E1	SEGURIDAD AEROPORTUARIA	1911740000050	292,29

### RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: SERVICIOS TÉCNICOS

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
TRADUCTOR	C1		1910000000074	293,75
ENFERMERA QUE NO LABORA EN INSTITUCIONES DE SALUD	C2		1920000000075	293,46
MEDICO QUE NO LABORA EN INSTITUCIONES DE SALUD	C2		1920000000076	293,46
PSICOLOGO INDUSTRIAL	C2		1920000000077	293,46
MECANICO EN GENERAL	D2		1920000000078	292,58
CARPINTERO EN GENERAL	D2		1920000000079	292,58
CERRAJERO EN GENERAL	D2		1920000000080	292,58
ELECTRICISTA EN GENERAL	D2		1920000000081	292,58
SOLDADOR EN GENERAL	D2		1920000000082	292,58
PLOMERO EN GENERAL	D2		1920000000083	292,58
TORNERO EN GENERAL	D2		1920000000084	292,58
UTILERO	D2		1920000000085	292,58
OPERADOR DE MONTACARGA DE HASTA 94 HP	D2		1920000000086	292,58

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE SERVICIOS TÉCNICO	E2		19200000000087	292,00
JARDINERO	E2		19200000000088	292,00
CHOFER: Para ciclomotores, motocicletas y triciclos motorizados.	D1		19100000000089	292,87
CHOFER: Para automóviles y camionetas con acoplados de hasta 1,75 toneladas de carga útil o casas rodantes; vehículos motorizados de 3 0 4 ruedas para transporte particular de personas, con capacidad de once o menos asientos.	C2		19200000000090	293,46
CHOFER: camionetas livianas o mixtas hasta 3,5 toneladas.	C1		19100000000091	293,75
CHOFER: para camiones pesados hasta 4,5 toneladas.	C1		19100000000092	293,75

## BIBLIOGRAFÍA

- RIVERA Villavicencio Oswaldo; Ecuador, Provincias y Capitales; Quito-Ecuador; II Edición; Año 2004; Pág. 239.
- RIVERA Villavicencio Oswaldo; Ecuador, Provincias y Capitales; Quito-Ecuador; II Edición; Año 2004; Pág. 240.
- Sección: Dictionary of Marketing Terms. La información fue obtenida en Septiembre 2006.
- Economía, Decimoséptima Edición, de Samuelson Paul y Nordhaus William, Mc Graw Hill-Interamericana, Pág. 653.
- Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill-Interamericana, 2002, Pág. 231.
- Marketing, Décima Edición, De Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionicio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 370.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., 1999, Pág. 61.
- Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 397 y 398.
- GRECIET Paredes, Paula; Servicios de Restaurante y Bar; Ministerio de Educación, 1994; Pág. 177-178-179.
- Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante; Editorial Vértice, Edición I; Pág.195.

- LEÓN G. Chiffman; Comportamiento del Consumidor; Pág. 50.
- Farid. A. Mantilla Vargas, TECNICAS DE MUESTREO UN ENFOQUE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, IMPRENTA Y OFFSET Santa Rita.
- Diario el Hoy; publicado sábado 1º de enero de 2005.
- KOTLER, Philip y GARY, Armstrong; Fundamentos de Marketing; Prentice–Hall; México; VI Edición; 2003; Pág. 235.
- Díaz Alejandro, “Experiencias Internacionales en la desregulación eléctrica, México, 2005, editorial Plaza y Valdez.
- SAPAG CHAIN, N. & SAPAG CHAIN, R; Preparación y evaluación de proyectos; 5ta Edición; McGraw Hill; Pág. 145
- BACA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, McGraw-Hill, México, V Edición, 2008, pág. 112.
- HORNGREN, Charles; Contabilidad de Costos: Un Enfoque Gerencial; Prentice Hall; México; XII Edición; Año 2007; Pág. 118
- SERNA GÓMEZ Humberto, Planeación y Gestión Estratégica, Editorial Legis, 1994, Pág.67.
- MIRO Jaime, “La gestión financiera”, Deusto, 01/01/2004, pág. 175.
- MANUERA José Luis, “Estrategias de Marketing”, ESIC Editorial, 2007, pág. 32.
- VASQUEZ, Víctor Hugo. Organización Aplicada. Segunda Edición. Gráficas Vásquez, 2002, Pág. 196



- Baca Gabriel “Evaluación de Proyectos”, 2009 pág. 250
- Mungaray Alejandro, Ramírez Martín, Lecciones de Microeconomía para microempresas, México 2004, pág. 129.
- GUZMAN, David; Contabilidad Financiera, Hispana, Bogotá; I Edición, 2005 Pág. 109.
- GUZMAN, Fernando, “Introducción a la Ingeniería Económica”, Colombia, 2004, pág. 16
- Baca Gabriel, Evaluación de Proyectos quinta edición, Mc Graw Hill 2006, pág. 224

## **PÁGINAS WEB**

- [http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6&Itemid=123](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=123)
- <http://www.delaamericanmarketingassociationmarketingpower.com>
- [http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=188&Itemid=355](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=188&Itemid=355).
- [http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=188&Itemid=355](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=188&Itemid=355).
- <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>.
- <http://gerencia.blogia.com>
- <http://www.lahora.com.ec>

- <http://www.pronaca.com>
- <http://www.revistabuenasalud.com>
- <http://www.borrego.com.mx>
- [www.euroresidentes.com/Alimentos/cebolla.htm](http://www.euroresidentes.com/Alimentos/cebolla.htm)
- <http://www.alimentacion-sana.com>.
- <http://www.plantasparacurar.com>
- <http://www.plantasparacurar.com>
- [www.cosasdesalud.es](http://www.cosasdesalud.es)
- <http://www.complejob.net/2011/06/beneficios-del-tomate.html>
- <http://www.cosasdesalud.es/beneficios-lechuga/>
- <http://saludpasion.com>
- <http://www.saluddiaria.com>
- <http://www.soyceliaca.com>
- <http://www.cuidadodelasalud.com>
- <http://www.jugoverde.net>
- <http://www.jugoverde.net>

- <http://www.pmministries.com/ministeriosalud/Leche/beneficosleche.htm>
- <http://www.plantasparacurar.com>
- <http://www.plantasparacurar.com>
- <http://www.vitonica.com>
- <http://recetasdecocinaecuatoriana.blogspot.com/2008/04/el-yahuarlocro.html>
- <http://www.hoy.com.ec/especial/cocina/ecuador1.htm>
- <http://recetasdecocinaecuatoriana.blogspot.com/2008/04/el-yahuarlocro.html>
- [http://www.lafacu.com/notables/mision\\_vision](http://www.lafacu.com/notables/mision_vision)
- [http://www.mercadeo.com/60\\_mision%20\\_empresa.htm](http://www.mercadeo.com/60_mision%20_empresa.htm)
- [http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos.](http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos)
- [http://www.buenastareas.com/ensayos/Definiciones-Tasa-Interna-De-Rentabilidad-Valor/2667278.html.](http://www.buenastareas.com/ensayos/Definiciones-Tasa-Interna-De-Rentabilidad-Valor/2667278.html)
- <http://www.pymesfuturo.com/Indicadores.htm>